

**ANALISIS WACANA IKLAN PEWARNA RAMBUT PADA MAJALAH
AVANTAGES EDISI JUNI DAN NOVEMBER 2014
(PENDEKATAN MIKRO DAN MAKROSTRUKTURAL)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Diajukan Oleh :
Fajri Indah Wahyu Lestari
NIM 10204241029

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PERANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum
NIP. : 196309241990012001

menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Fajri Indah Wahyu Lestari
No. Mhs. : 10204241029
Judul TAS : Analisis Wacana Iklan Pewarna Rambut Pada Majalah
Avantages Edisi Juni dan November 2014 (Pendekatan Mikro
dan Makrostruktural)

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing

Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum
NIP. 196309241990012001

PENGESAHAN

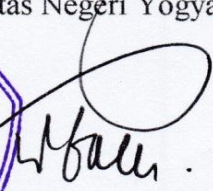
Skripsi yang berjudul **Analisis Wacana Iklan Pewarna Rambut pada Majalah *Avantages* Edisi Juni dan November 2014** ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Desember 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dr. Roswita Lumban Tobing, M. Hum.	Ketua Penguji		6 Januari 2017
Dra. Siti Perdi Rahayu, M. Hum.	Sekretaris		29 Desember 2016
Dra. Norberta Nastiti Utami, M. Hum.	Penguji Utama		4 Januari 2017

Yogyakarta, 9 Januari 2017
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta




Dr. Widyastuti Purbani, M. A.
NIP. 19610524 199001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya

Nama : Fajri Indah Wahyu Lestari

NIM : 10204241029

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

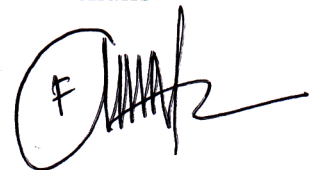
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 15 November 2016

Penulis



Fajri Indah Wahyu Lestari

MOTTO

**Dan bersabarlah, dan tidaklah ada kesabaranmu itu kecuali dari Allah.”
(QS. An-Nahl: 128)**

Jangan takut mengambil satu langkah besar bila memang diperlukan. Anda takan
bisa meloncati sebuah jurang dengan lompatan kecil”

”David Liyod George”

*Never underestimate yourself. If you are unhappy with your
life, fix what’s wrong, and keep stepping.*

PERSEMBAHAN

*Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:
Ibu dan Ayah ku tercinta, serta Adikku
tersayang.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan yang diberikan sehingga skripsi berjudul “Analisis Wacana Iklan Pewarna Rambut Pada Majalah *Avantages* Edisi Juni dan November 2014 (Pendekatan Mikro dan Makrostruktural)”, dapat diselesaikan dengan maksimal untuk memenuhi guna memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama, bimbingan, bantuan, dorongan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih secara tulus kepada:

1. Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M.A, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY, yang telah mengesahkan skripsi ini.
2. Madame Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis UNY yang telah memberikan izin dan kesempatan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Madame Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dengan penuh kesabaran dan bijaksana memberikan dorongan, bimbingan dan arahan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Madame Dra. Alice Armini, M. Hum, selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan banyak motivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis UNY, terima kasih atas semua jasa Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu khususnya kepada penulis selama menempuh studi di jurusan Pendidikan Bahasa Prancis UNY.
6. Ibuku Umi Arisah dan Ayahku Purwanto, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan karya ini, serta doa dan kasih sayang yang tak hentinya mengiringi setiap langkahku.

7. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Mbak Anggi atas kemudahan administrasi dan kerjasamanya.
8. IFI-LIP Yogyakarta atas fasilitas buku dan media serta kemudahan yang diberikan.
9. Terima kasih kepada rekan-rekan dan teman-teman seperjuanganku Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis angkatan 2010, (Umay, Sinta, Annisa, Dita, Yola, Sari, Mayta, Tyas, Raras, Hesti, serta teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu). Semoga keakraban kita tidak hanya sampai disini dan tetap berjuang bersama hingga menuju gerbang kesuksesan.
10. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusinya dalam membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, November 2016

Penulis

Fajri Indah Wahyu Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
EXTRAIT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Wacana	11
B. Jenis-jenis Wacana	13
C. Analisis Wacana	15
D. Pendekatan Mikro dan Makrostruktural	16
E. Analisis Mikrostruktural	17
1. Aspek Gramatikal	17

a.	Pengacuan.....	17
1)	Pengacuan Persona	19
2)	Pengacuan Demonstratif.....	21
3)	Pengacuan Komparatif	23
b.	Penyulilan	24
1)	Substitusi Nominal	24
2)	Substitusi Verbal	25
3)	Substitusi Frasal.....	26
4)	Substitusi Klausal	26
c.	Pelesapan	27
d.	Perangkaian	29
1)	Konjungsi Koordinatif.....	29
2)	Konjungsi Subordinatif	30
2.	Aspek Leksikal.....	31
a.	Pengulangan	31
b.	Padan Kata.....	32
c.	Lawan Kata.....	32
d.	Sanding Kata	33
e.	Hubungan Atas-bawah	33
3.	Koherensi	35
a.	Hubungan Waktu.....	36
b.	Hubungan Sebab.....	37
c.	Hubungan Akibat.....	38
d.	Hubungan Tujuan	38
e.	Hubungan Syarat	39
f.	Hubungan Pertentangan.....	40
g.	Hubungan Tak Bersyarat.....	41
h.	Hubungan Perbandingan	41

i. Hubungan Aditif	42
j. Hubungan Eksplikatif	43
F. Analisis Makrostruktural	44
1. Konteks	44
a. Konteks Situasi	45
b. Konteks Situasi-budaya	49
1) Prinsip Penafsiran dan Analogi	50
a) Prinsip Penafsiran Personal	50
b) Prinsip Penafsiran Lokasional	51
c) Prinsip Penafsiran Temporal	52
d) Prinsip Analogi	53
2) Inferensi	54
G. Iklan	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
A. Subjek dan Objek Penelitian	58
B. Data Penelitian dan Sumber Data	58
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	58
D. Instrumen Penelitian	65
E. Metode Analisis Data	65
F. Keabsahan Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Hasil Penelitian	74
B. Pembahasan	75
1. Analisis Mikrostruktural	75
a. Kohesi Gramatikal	75
b. Kohesi Leksikal	82
c. Koherensi	83
2. Analisis Makrostruktural	90

a. Iklan <i>Blonde Ultime</i>	90
b. Iklan <i>PRODIGY L'ORÉAL Paris</i>	95
c. Iklan <i>GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles</i>	101
d. Iklan <i>GARNIER Belle Color Blonds Ivoire</i>	105
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Implikasi	111
C. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Pronomina Persona	19
Tabel 2: Adjektiva Posesif	20
Tabel 3: Pronomina Posesif	20
Tabel 4: Pronomina demonstratif	22
Tabel 5: Contoh Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>Blonde Ultîme</i>	60
Tabel 6: Contoh Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>Blonde Ultîme</i>	62
Tabel 7: Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>Blonde Ultîme</i>	122
Tabel 8: Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>Blonde Ultîme</i>	132
Tabel 9: Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles</i>	136
Tabel 10: Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles</i>	144
Tabel 11: Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>PRODIGY L'ORÉAL Paris</i>	147
Tabel 12: Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>PRODIGY L'ORÉAL Paris</i>	155
Tabel 13: Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>GARNIER Belle Color Blonds Ivoire</i>	158
Tabel 14: Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut <i>GARNIER Belle Color Blonds Ivoire</i>	165

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Iklan <i>Blonde Ultême</i>	117
Gambar 2: Iklan <i>Garnier Belle Color Marron Irrésistibles</i>	118
Gambar 3: Iklan <i>PRODIGY L'ORÉAL</i> Paris	119
Gambar 4: Iklan <i>GARNIER Belle Color Blonds Ivoire</i>	121

**ANALISIS WACANA IKLAN PEWARNA RAMBUT PADA MAJALAH
AVANTAGES EDISI JUNI DAN NOVEMBER 2014
(PENDEKATAN MIKROSTRUKTURAL DAN MAKROSTRUKTURAL)**

Oleh:
Fajri Indah Wahyu Lestari
NIM. 10204241029

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kohesi, koherensi, serta konteks situasi dan budaya pada wacana iklan pewarna rambut dalam majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014. Subjek penelitian ini adalah semua kata, frasa dan kalimat iklan pewarna rambut *Blonde Ultime*, *L'ORÉAL Paris*, *GARNIER Belle Color Marron Irrésistible*, *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire* pada majalah tersebut, sedangkan objek penelitiannya adalah unsur-unsur mikrostruktural yang berupa kohesi dan koherensi, serta makrostruktural yang berupa konteks situasi dan budaya pada iklan pewarna tersebut.

Pengumpulan data menggunakan metode simak dengan teknik dasar teknik sadap dilanjutkan dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC), teknik catat serta di klasifikasikan. Analisis data unsur-unsur mikrostruktural menggunakan metode agih dengan teknik Bagi Unsur Langsung (BUL), dan dilanjutkan dengan teknik ganti, teknik perluas dan teknik baca markah. Analisis unsur-unsur makrostruktural menggunakan metode padan referensial dengan teknik dasar Pilah Unsur Penentu (PUP) dan dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Samakan (HBS). Validitas dan reliabilitas data penelitian didasarkan pada *experts-judgement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini terdapat piranti kohesi dan koherensi yang meliputi: 1) piranti kohesi gramatikal yaitu referensi (5 data), elipsis (29 data), konjungsi (4 data), dan 2) piranti kohesi leksikal yaitu repetisi (6 data). Adapun piranti koherensi yang ditemukan ada tiga macam hubungan yaitu: 1) hubungna makna sebab (1 data), 2) hubungan makna tujuan (5 data), dan 3) hubungan makna aditif (4 data). Berdasarkan analisis makrostruktural, iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014 memfokuskan target pada calon konsumen wanita Prancis berusia 20-an. Iklan pewarna rambut tersebut menonjolkan kealamian bahan yang digunakan dalam proses pembuatan pewarna rambut sehingga calon konsumen bebas berkreasi dengan gaya tanpa khawatir rambut akan menjadi rusak.

**L'ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DE LA COLORATION DES
CHEVEUX DANS LE MAGAZINE AVANTAGES ÉDITION JUIN ET DE
NOVEMBRE 2014
(L'APPROCHE MICROSTRUCTURALE ET MACROSTRUCTURALE)**

Par :
Fajri Indah Wahyu Lestari
NIM. 10204241029

EXTRAIT

Cette recherche a pour but de décrire les formes de cohésion, de cohérence, le contexte situationnel et culturel du discours publicitaire de la coloration des cheveux dans le magazine *Avantages* édition juin et de novembre 2014. Le sujet de la recherche est tous les mots, les groupes de mots, et les phrases dans les publicités *Blonde Ultime*, *l'ORÉAL Paris*, *GARNIER Belle Color Marron Irrésistible*, *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire* dans ce magazine, tandis que l'objet de la recherche est les éléments microstructuraux en forme de cohésion et de cohérence, et les éléments macrostructuraux en forme du contexte situationnel et culturel.

La collecte des données se fait à travers de la méthode de lecture avec la technique de base de citation qui se poursuit par la technique de lecture attentive (*SBLC*), la technique de notation et celle de notion. L'analyse des éléments microstructuraux utilise la méthode de distribution avec la technique de base de la distribution immédiate (*BUL*) qui se poursuit par la technique de remplacement, d'expansion, et de lecture du marqueur. L'analyse des éléments macrostructuraux emploie la méthode d'équivalence référentielle avec la technique de base de la segmentation de l'élément décisif (*PUP*), et a été continuée par la technique de comparaison de l'élément essentiel (*HBS*). La validité et la fiabilité de la recherche se fondent au jugement des experts.

Les résultats de la recherche indiquent que les discours publicitaires comprennent les formes de cohésion et de cohérence qui se classifient comme suivants: 1) la cohésion grammaticale en forme de la référence (5 données), l'ellipse (29 données), et la conjonction (4 données), et 2) la cohésion lexicale en forme de la répétition (6 données). Quant à la cohérence, il existe trois formes du rapport cohérentiel qui se comprennent des rapports suivants: 1) le rapport de cause (1 donnée), 2) le rapport de but (5 données), et 3) le rapport d'addition (4 données). Par l'analyse macrostructurale, nous savons que les publicités de la coloration des cheveux s'adressent aux clients, notamment des femmes françaises de 20 ans. Ces publicités mettent l'accent sur la naturalité des matériaux utilisés dans la fabrication de la coloration des cheveux de façon que les clients se sentent libre à changer la couleur à plusieurs reprises sans avoir le moindre souci que les cheveux seront endommagés.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan salah satu bagian dari kebutuhan hidup manusia yang sangat mendasar, sebab bahasa adalah alat komunikasi antar manusia sehingga bahasa juga dikatakan sebagai dasar terbentuknya relasi sosial di masyarakat. Bahasa digunakan dalam penyampaian atau penyebaran informasi antar individu atau antar masyarakat. Demikian pula halnya dengan iklan, sebagai salah satu media informasi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen juga tidak akan lepas dari penggunaan bahasa, baik itu bahasa lisan maupun bahasa tulis. Iklan merupakan media promosi bagi kalangan yang ingin menginformasikan barang ataupun jasa sehingga penggunaan bahasa dalam beriklan sangat berpengaruh untuk menyampaikan pesan kepada para konsumen.

Iklan telah menjadi bagian penting dalam hidup manusia. Kegiatan periklanan telah dilakukan sejak jaman Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada waktu itu iklan dilakukan untuk kegiatan jual beli dan hanya dilakukan dalam bentuk pesan berantai dari mulut ke mulut. Pada masa sekarang iklan dapat mengubah gaya hidup masyarakat dan ketergantungan akan suatu produk yang diiklankan. Oleh sebab itu pengiklan berlomba-lomba menciptakan sebuah iklan yang menarik dan kreatif serta dapat menarik konsumen.

Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya. Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh Widyatama (2007 : 26) bahwa iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya menitikberatkan dalam dua hal, yaitu: pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk yang dibuat, kedua iklan merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain atau konsumen supaya membeli, menggunakan produk tertentu dan atau tetap setia menggunakan produk tersebut.

Dalam iklan penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan sehingga bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklanan kepada masyarakat luas. Iklan harus dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan yang terkandung di dalamnya, yang tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Iklan juga harus dibuat dengan menggunakan bahasa yang singkat namun jelas, ditunjang dengan adanya warna yang menarik, ilustrasi, dan logo yang menarik perhatian konsumen. Banyak produk-produk yang dapat diiklankan untuk dikenalkan kepada masyarakat, misalnya produk kecantikan wajah,

kecantikan kulit, kecantikan rambut, produk makanan dan minuman, produk aksesoris seperti jam tangan, produk kesehatan, dan masih banyak lainnya. Semua iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen jika iklan-iklan tersebut dibuat dengan menarik, misalnya saja pada iklan kecantikan rambut. Pada iklan kecantikan rambut terdapat berbagai macam produk, salah satunya adalah pewarna rambut. Pewarna rambut banyak diminati oleh wanita untuk menunjang penampilan dan sudah menjadi gaya hidup wanita jaman sekarang. Oleh sebab itu, pewarna rambut dibuat dengan menarik agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Bahasa iklan sebenarnya telah mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka untuk menentukan suatu produk. Bahasa iklan yang didengar atau dibaca secara terus menerus akan mempengaruhi pikiran masyarakat sehingga masyarakat yang hendak membeli suatu produk akan terpengaruhi oleh iklan yang mereka lihat atau dengar. Bahasa yang digunakan dalam iklan pewarna rambut pun pada umumnya menggunakan bahasa yang menarik dan memikat konsumen, namun iklan-iklan yang menggunakan bahasa asing pada umumnya sulit dipahami dengan baik karena bahasa tersebut bukan bahasa asli mereka serta susunan kalimatnya dibuat dengan sangat singkat sehingga maksud dari iklan tersebut sulit untuk dipahami. Ciri-ciri tersebut tidak hanya terlihat pada iklan pewarna rambut saja namun juga dapat dijumpai dalam iklan sampo, iklan kesehatan, iklan makanan dan minuman, iklan kosmetik dan sebagainya.

Pada iklan pewarna rambut biasanya disertai dengan kandungan nutrisi yang ada pada pewarna rambut tersebut serta disertakan pula gambar hasil warna dari produk pewarna rambut tersebut. Kandungan nutrisi dan jenis bahan yang digunakan pun berbeda-beda sehingga produsen dalam mempromosikan iklan pewarna rambut harus menggunakan desain yang berbeda-beda pula sehingga konsumen mengetahui kegunaan iklan tersebut untuk jenis rambut mereka. Selain menyertakan kandungan nutrisi dan jenis bahan yang digunakan, dalam iklan pewarna rambut juga menyertakan gambar yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Penyebaran iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak. Media elektronik misalnya tv, internet, dan radio, sedangkan media cetak misalnya koran atau majalah. Majalah merupakan salah satu media yang efektif untuk mengiklankan suatu produk karena iklan dapat dibuat dalam jumlah yang besar dan dapat memuat gambar dengan maksimal.

Agar dapat memahami pesan komunikasi yang disampaikan iklan pewarna rambut dengan baik dan tepat, diperlukan adanya kegiatan pengkajian yang mendalam terhadap suatu wacana dalam iklan pewarna rambut. Pengkajian wacana dalam iklan pewarna rambut salah satunya dapat dilakukan melalui analisis wacana iklan pewarna rambut. Melalui analisis wacana, iklan pewarna rambut dikaji secara keseluruhan baik dari dalam berupa struktur bahasa (mikrostruktural) ataupun dari luar bahasa itu sendiri yang berupa konteks situasi (makrostruktural).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang di dalamnya terdapat suatu bahasa dan bahasa tersebut selalu terwujud dalam sebuah wacana. Sebuah wacana di dalamnya terdapat konteks wacana, topik, kohesi, dan koherensi. Wacana yang baik harus saling memperlihatkan hubungan dan juga harus memperlihatkan kepaduan serta keteraturan atau kerapian susunan kalimat. Aspek penting dalam penciptaan hubungan tersebut ialah kohesi dan koherensi yang terdapat dalam analisis mikrostruktural. Penerapan aspek kohesi dan koherensi (mikrostruktural) dalam wacana iklan pewarna rambut dapat terlihat dalam contoh berikut.



(1) *Ø la seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.*

‘ Ø satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya minyak argan untuk hasil dijamin alami.’

Pada contoh (1) merupakan sebuah kalimat yang mengalami pelesapan. Pelesapan adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan unsur tertentu. Unsur yang dihilangkan berupa subjek yaitu *Belle Color*. Apabila ditulis secara lengkap kalimat tersebut menjadi:

- (1a) ***Belle Color*** *la seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.*
 ‘*Belle Color* satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya minyak argan untuk hasil dijamin alami.’

Selain piranti kohesi gramatikal pelesapan yang ditemukan dalam contoh di atas, ada pula piranti koherensi yang berupa hubungan makna tujuan. Preposisi *pour* menandai adanya piranti koherensi yang berupa hubungan makna tujuan. Satuan-satuan lingual tersebut saling berkaitan sehingga menunjang kepaduan makna.

Selain kedua aspek tersebut, pemahaman wacana secara utuh juga harus memperhatikan segi makrostrukturalnya yaitu berupa konteks situasi dan situasi budaya. Pemahaman konteks situasi dan situasi budaya dapat dilakukan melalui beberapa prinsip penafsiran, yaitu prinsip penafsiran personal, prinsip penafsiran lokasional, prinsip penafsiran temporal dan prinsip analogi. Dari gambar contoh (1) tersebut penafsiran personal dapat dilihat dari teks pada wacana iklan tersebut. Teks iklan tersebut berbunyi *Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec* “*Belle Color* membuat rambut saya terlihat kecoklatan, alami, dan cocok dengan karakter saya”. Dari teks tersebut dapat ditafsirkan bahwa pronomina *Mon* mengacu pada model yang berada di sisi kiri dari judul dan teks iklan.

Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil

analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut dari *GARNIER* dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari *GARNIER* ini dapat dibeli secara *online* melalui situs *amazon.com*. Melalui situs tersebut konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli produk pewarna rambut dari *GARNIER*. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari *GARNIER* sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal. Di Indonesia dapat dengan mudah menjumpai produk dari *GARNIER* karena sudah menggunakan bahasa Indonesia.

Penafsiran analoginya yaitu perusahaan *GARNIER* mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *Belle Color Marron Irrésistibles*. Hal ini dapat dilihat dari teks iklan tersebut. Dalam teks iklan terdapat kata *Nouveau* yang berarti baru. *Belle Color Marron Irrésistibles* merupakan pewarna rambut alami yang mengandung bahan-bahan alami. Pewarna rambut dengan warna coklat tua ini cocok dengan wanita yang mempunyai warna kulit seperti dalam ilustrasi model iklan.

Majalah *Avantages* merupakan majalah wanita yang terbit setiap bulan di Prancis. Majalah ini berdiri pada tahun 1988 dengan pendirinya adalah Elisabeth Leurquin. Majalah *Avantages* masih satu grup dengan majalah *Marie Claire* yang merupakan majalah wanita yang terbit setiap bulan pula. Sejak kemunculannya *Avantages* sudah banyak diminati oleh wanita Prancis. Pada tahun November 2014

Avantages mampu menarik perhatian pembaca sekitar hampir 2 juta pembaca dan mampu menjual sekitar 430,299 majalah dalam satu tahun (www.wikipedia.com). *Avantages* memiliki berbagai rubrik tentang wanita antara lain *la mode, la beauté, la littérature, le cinéma, la musique, les vidéos, les sorties, le tourisme, la décoration, le maquillage, divers produits de consommation, des conseils pour être en forme et en bonne santé, des conseils sur l'éducation des enfants, des mots croisés, des mots fléchés et un horoscope*. Dengan adanya rubrik *la beauté* pada majalah ini maka dapat ditemukan iklan pewarna rambut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis wacana iklan pewarna rambut dengan pendekatan mikro dan makrostruktural pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014. Analisis mikrostruktural digunakan untuk mengidentifikasi makna wacana yang dapat dipahami dari penggunaan kata dan kalimat. Analisis makrostruktural bertujuan untuk mengetahui makna wacana secara keseluruhan dalam wacana iklan yang diteliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, masalah-masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Perwujudan piranti kohesi dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.

2. Fungsi piranti kohesi yang ada dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.
3. Perwujudan piranti koherensi dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.
4. Fungsi piranti koherensi yang ada dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.
5. Konteks situasi dan budaya dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan banyaknya permasalahan di atas, perlu dibuat pembatasan masalah agar masalah yang dikaji akan lebih terpusat. Batasan-batasan masalah yang akan dilakukan dari identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Perwujudan piranti kohesi dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.
2. Perwujudan piranti koherensi dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.
3. Konteks situasi dan situasi budaya dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah perwujudan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014?
2. Bagaimanakah perwujudan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014?
3. Bagaimanakah konteks situasi dan situasi budaya wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014?

E. Tujuan Masalah

Ditinjau dari rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan pewarna rambut majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.
2. Mendeskripsikan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.
3. Mendeskripsikan konteks situasi dan situasi budaya wacana iklan pewarna rambut pada majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu bahasa terutama tentang analisis wacana. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa pendidikan bahasa Prancis dalam pemahaman tentang kohesi dan koherensi dalam wacana.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Wacana

Secara etimologis kata wacana berasal dari bahasa Latin *discurrere* (mengalir kesana kemari) dari nominalisasi kata *discurcus* yang berarti mengalir secara terpisah yang kemudian ditransferkan maknanya menjadi terlibat sesuatu atau memberi informasi tentang sesuatu Vass (via Stefan Titscher, 2009: 42). Dubois (2002: 150) mengungkapkan bahwa “*Le discours est une unité égale ou supérieure à la phrase; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture*”. ‘Wacana adalah satuan yang setara atau lebih tinggi dari kalimat; wacana terdiri dari suatu rangkaian yang membentuk pesan yang memiliki awal dan akhir’.

Wacana merupakan satuan bahasa tertinggi dalam hierarki gramatikal. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2002: 1265) memberikan pengertian bahwa wacana merupakan satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah. Pendapat tersebut senada dengan pendapat Kridalaksana (2008: 259) yang mendefinisikan wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dsb), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap.

Wacana merupakan satuan bahasa tertinggi yang berada di atas kalimat maupun klausa dengan kohesi dan koherensi yang baik. Hal itu senada dengan pendapat Tarigan (2009 : 24) menyebutkan ada delapan unsur penting yang terdapat dalam wacana yaitu (1) satuan bahasa, (2) terlengkap dan terbesar/tertinggi, (3) di atas kalimat/klausa, (4) teratur/rapi/rasa koherensi, (7) lisan dan tulis, (8) awal dan akhir yang nyata.

Wacana mengasumsikan adanya penyapa dan pesapa. Dalam wacana lisan penyapa ialah pembicara, sedangkan pesapa ialah pendengar. Dalam wacana tulis penyapa ialah penulis, sedangkan pesapa ialah pembaca. Berarti dapat disimpulkan bahwa wacana berfungsi untuk berkomunikasi, sesuai dengan pendapat Samsuri (1988: 1) wacana lebih menonjolkan fungsi penggunaan bahasa, yaitu untuk komunikasi, di samping juga keutuhan makna sebagai syarat yang harus terpenuhi di dalam wacana. Hayon (2007: 40) mengungkapkan bahwa wacana dapat berbentuk seperti sebuah frase atau kelompok kata, konteksnya telah memberikan makna yang lain daripada makna menurut struktur bahasanya.

Ciri-ciri dalam wacana mencakup (1) satuan gramatikal, (2) satuan terbesar, tertinggi, atau terlengkap, (3) untaian kalimat-kalimat, (4) memiliki hubungan proposisi, (5) memiliki hubungan kontinuitas, berkesinambungan, (6) memiliki hubungan koherensi, (7) memiliki hubungan kohesi, (8) rekaman kebahasaan yang utuh dari peristiwa komunikasi, (9) bisa transaksional juga interaksional, (10) mediumnya bisa lisan maupun tulisan, dan (11) sesuai dengan konteks atau kontekstual (Sudaryat, 2009: 112).

Para ahli bahasa umumnya berpendapat sama tentang wacana dalam hal satuan bahasa yang terlengkap (utuh), tetapi dalam hal lain ada perbedaannya. Djajasudarma (2012: 2) menyatakan bahwa perbedaannya terletak pada wacana sebagai unsur gramatikal tertinggi yang direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh dengan amanat lengkap dan dengan koherensi serta kohesi tinggi. Djajasudarma juga menambahkan, sebenarnya wacana utuh harus dipertimbangkan dari segi isi (informasi) yang koheren, sedangkan kohesi dipertimbangkan dari keutuhan unsur pendukung (bentuk).

Berdasarkan beberapa definisi tentang wacana di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana merupakan satuan bahasa tertinggi yang berada di atas kalimat maupun klausa dengan kohesi dan koherensi yang tinggi. Wacana juga saling berhubungan serta tersusun secara rapi untuk menghasilkan suatu keterpaduan bagi pembaca atau penyimaknya.

B. Jenis-jenis Wacana

Wacana dapat dibedakan berdasarkan medium atau media, cara pengungkapan, pendekatan, dan bentuknya. Berdasarkan medium yang dipakai wacana dapat dibedakan menjadi wacana lisan dan wacana tulis. Wacana lisan adalah wacana yang disampaikan dengan medium bahasa lisan. Untuk menerima dan memahami wacana lisan, pesapa harus menyimak ujaran penyapa. Wacana lisan dapat berupa ceramah, pidato, diskusi, khotbah, dan obrolan. Wacana tulis adalah wacana yang disampaikan dengan medium bahasa tulis. Untuk menerima dan memahami wacana tulis, pesapa harus membaca bacaan atau teks. Wacana tulis berupa artikel, makalah, skripsi, buku dan surat. Cara pengungkapan dalam

wacana dapat dibedakan menjadi wacana langsung dan tidak langsung. Wacana langsung adalah wacana yang menunjukkan ujaran langsung penyapanya, wacana langsung biasanya berupa ucapan yang dibatasi dengan adanya intonasi atau penguat. Wacana tidak langsung adalah wacana yang menunjukkan ujaran tidak langsung penuturnya. (Sudaryat, 2009: 164).

Berdasarkan pendekatannya dalam wacana dibedakan menjadi wacana fiksi dan wacana nonfiksi. Wacana fiksi atau rekaan atau sastra adalah wacana yang menyajikan objek dan menimbulkan daya khayal atau pengalaman melalui kesan-kesan imajinatif, bukan kenyataan. Wacana fiksi dapat berupa puisi, prosa, dan drama. Wacana nonfiksi adalah wacana yang menyajikan subjek untuk menambah pengalaman pesapa, bersifat faktual, dan bentuk bahasanya lugas. Wacana nonfiksi dapat berupa artikel, makalah, skripsi, surat, dan riwayat hidup. Bentuk dalam wacana dapat dibedakan menjadi wacana narasi, deskripsi, eksposisi, dan argumentasi. Wacana narasi atau kisah adalah wacana yang isinya memaparkan terjadinya suatu peristiwa, baik peristiwa rekaan maupun kenyataan. Wacana deskriptif atau candaan adalah wacana yang isinya menggambarkan penginderaan (penglihatan, pendengaran, penciuman, kehausan dan kelelahan), perasaan, dan perilaku jiwa (harapan, ketakutan, cinta, benci, rindu, dan rasa tertekan). Wacana eksposisi atau bahasan adalah wacana yang isinya menjelaskan sesuatu, misalnya menerangkan arti sesuatu, menerangkan apa yang telah diucapkan atau ditulis oleh orang lain, menerangkan bagaimana terjadinya sesuatu, dan lain-lain. Wacana argumentasi atau alasan adalah wacana yang memberikan alasan terhadap kebenaran atau ketidakbenaran sesuatu hal,

dengan maksud agar pesapa dapat diyakinkan sehingga terdorong untuk melakukan sesuatu (Sudaryat, 2009: 165-166).

C. Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang digunakan untuk menganalisis bahasa atau lazim disebut sebagai wacana yang berusaha untuk mencapai makna persis atau hampir sama dengan yang dimaksud oleh pembicara atau penulis. Hal ini sesuai dengan Kartomihardjo (1993: 21) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat dan lazim disebut wacana. Unit yang dimaksud dapat berupa paragraf, teks bacaan, undangan, percakapan, cerpen, dan sebagainya. Analisis wacana berusaha mencapai makna persis sama atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau oleh penulis dalam wacana tulisan.

Analisis wacana merupakan suatu usaha memahami bahasa dengan cara mengkaji hubungan bahasa dengan konteks penggunaannya, sesuai dengan Arifin dkk (2000: 16) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu usaha memahami bahasa. Analisis wacana mengkaji hubungan bahasa dengan konteks penggunaannya. Pendapat ini sejalan dengan Stubbs (via Wijana dkk, 2009: 71) mengatakan bahwa analisis wacana merujuk pada upaya mengkaji pengaturan bahasa di atas kalimat atau di atas klausa dan karenanya mengkaji satuan-satuan kabahasaan yang lebih luas, seperti pertukaran percakapan atau teks tulis.

Konsekuensinya, analisis wacana juga memperhatikan bahasa pada waktu digunakan dalam konteks sosial, khususnya interaksi atau dialog antarpener.

Analisis wacana adalah analisis hubungan antarunsur wacana di dalam teks dan latar sosial di mana teks tersebut dibuat. Analisis wacana merupakan disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa dalam tindak komunikasi. Seperti yang diungkapkan Stubbs bahwa analisis wacana adalah suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah ini berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari Stubbs (via Arifin dan Rani, 2000: 8). Sementara itu, Sobur (2006: 48) mendefinisikan analisis wacana sebagai studi tentang struktur pesan pada dalam komunikasi. Lebih tepatnya lagi, telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa.

Analisis wacana dalam iklan dapat diartikan sebagai suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi serta menelaah berbagai fungsi (pragmatik) bahasa yang muncul dalam sebuah iklan.

D. Pendekatan Mikrostruktural dan Makrostruktural

Wacana iklan dapat dianalisis menggunakan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural menitikberatkan pada mekanisme kohesi tekstual untuk mengungkapkan urutan kalimat yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi koheren. Adapun pendekatan makrostruktural adalah pendekatan dengan mempertimbangkan faktor *background* 'latar belakang' dan *foreground* 'latar depan', konteks situasi, faktor sosial kultural serta budaya yang melingkupinya (Sumarlam, 2003: 138).

E. Analisis Mikrostruktural

Secara umum bahasa terdiri atas dua lapisan yaitu lapisan bentuk (*form*) dan lapisan makna (*meaning*). Analisis mikrostruktural mengandung arti bahwa sebuah wacana dikaji dari sudut kedua lapisan tersebut. Lapisan bentuk yang merupakan struktur lahir dari suatu bahasa yang meliputi kohesi gramatikal dan kohesi leksikal, sedangkan lapisan makna yang merupakan struktur batin bahasa adalah arti atau makna yang dinyatakan oleh lapisan bentuk-bentuk di atas (Halliday dan Hasan via Rohali dan Rahayu, 2000: 29).

1. Aspek Gramatikal

Aspek gramatikal atau kohesi gramatikal dalam analisis wacana merupakan segi bentuk atau struktur lahir dalam wacana. Kohesi itu sendiri merupakan organisasi sintaksis dan merupakan wadah kalimat-kalimat yang disusun secara padu dan padat untuk menghasilkan tuturan (Tarigan, 1987: 96). Secara lebih rinci, aspek gramatikal wacana meliputi empat hal yaitu pengacuan (*reference*), penyulihan (*substitution*), pelepasan (*ellipsis*), serta perangkaian (*conjunction*), (Halliday dan Hasan, 1976: 6; Baryadi, 1990: 39-50; Sumarlam, 2003: 23).

a. Pengacuan (*reference*)

Pengacuan (*reference*) adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu dengan mengacu pada satuan lingual lain (atau satuan acuan) yang mendahului atau mengikutinya (Sumarlam, 2003: 23). Senada dengan itu, Sudaryat (2009: 153) menjelaskan bahwa referensi atau pengacuan merupakan hubungan antara kata dengan acuannya. Kata-kata yang berfungsi

sebagai pengacu disebut dieksis sedangkan unsur-unsur yang diacunya disebut anteseden. Referensi dapat bersifat eksoforis (situasional) apabila mengacu ke anteseden yang ada di luar wacana, dan bersifat endoforis (tekstual) apabila yang diacunya terdapat di dalam wacana. Referensi endoforis yang berposisi sesudah antesedennya disebut referensi anaforis, sedangkan yang berposisi sebelum antesedennya disebut referensi kataforis. Contoh:

- (2) Dewi membeli **buku** ke toko. **Isinya** bagus sekali.
- (3) Meskipun **kamarnya** bagus, jika tidak bisa mengaturnya, tetap tidak akan nyaman. Oleh karena itu, **Dedi** tidak pernah belajar di **kamarnya**.

Pada contoh (2) di atas, referensi **-nya** bersifat anaforis karena berposisi sesudah anteseden **buku**. Referensi **-nya** pada kalimat **isinya** bagus sekali, mengacu pada nomina **buku** yang telah disebutkan pada kalimat sebelumnya. Sebaliknya pada contoh (3), referensi **-nya** frasa **kamarnya** merupakan kata ganti orang ketiga tunggal yang mengacu pada subjek **Dedi** dan bersifat kataforis karena berposisi sebelum anteseden **Dedi**. Contoh lain dalam bahasa Prancis:

- (4) *Pierre est malade. Par conséquent il ne peut pas venir*
‘Pierre sedang sakit. Oleh sebab itu, dia tidak datang’
- (5) “*Je veux y aller*”, dit **Lucas**”
“‘Saya ingin pergi ke sana’, kata Lucas””

Pada contoh (4) di atas merupakan bentuk referensi endofora anaforis karena pronomina **il** pada kalimat ‘*il ne peut pas venir*’, mengacu pada anteseden di sebelah kirinya atau anteseden yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu **Pierre** pada kalimat ‘*Pierre est malade*’. Pada contoh (5), pronomina **je** merupakan referensi endofora yang bersifat kataforis. Pronomina **je** pada kalimat ‘*je veux y*

aller’ mengacu pada nomina **Lucas** dalam kalimat ‘*dit Lucas*’ yang disebutkan kemudian, atau dengan kata lain, *je* mengacu pada anteseden yang berada di sebelah kanan.

Dalam bahasa Prancis pengacuan kohesi gramatikal diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu pengacuan persona, pengacuan demonstratif, dan pengacuan komparatif (Rohali dan Rahayu, 2000: 30).

1) Pengacuan Persona

Pengacuan persona direalisasikan melalui pronomina persona (*Le pronom personnel*) adalah kata yang menggantikan nomina. Pengacuan persona dalam bahasa Prancis ditandai dengan adanya satuan-satuan lingual yang berupa pronomina persona (*les pronoms personnels*), adjektiva dan pronomina posesif (*adjectifs et pronoms possessifs*). (Rohali dan Rahayu, 2000: 31). Berikut adalah penjabaran dari pronomina persona dalam bahasa Prancis.

Tabel 1: Pronomina persona

	<i>Les Pronoms Personnels</i>	
	<i>Singulier</i>	<i>Pluriel</i>
<i>1^{re} personne</i> B	<i>Je, me, m', moi</i>	<i>Nous</i>
<i>2^e personne</i>	<i>Tu, te, t', toi</i>	<i>Vous</i>
<i>3^e personne</i>	<i>Masculin: Il, le, l', lui</i> <i>Féminin: Elle, la, l'</i>	<i>Masculin: Ils, les, leur, eux</i> <i>Féminin: Elles, les</i>

Berikut ini adalah salah satu contoh penggunaan pronomina persona:

- (6) (...) *Voici Patricia. Elle est italienne.*
 (...) ‘Ini **Patricia. Dia** orang itali’.

Pada contoh (6) di atas **Patricia** bersifat endofora karena acuannya berada di dalam teks, dan anaforsis karena acuannya disebutkan sebelumnya atau antesedennya berada disebelah kiri. **Patricia** dapat digantikan dengan persona ketiga tunggal yaitu *elle* ‘dia perempuan’.

Adjektiva dan pronomina posesif berdasarkan Rohali dan Rahayu (2000: 32) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2: Ajektiva posesif

Pemilik	<i>Singulier</i>		<i>Pluriel</i>
	<i>Masculin</i>	<i>Féminin</i>	<i>Masculin-Féminin</i>
<i>Je</i>	<i>Mon</i>	<i>Ma</i>	<i>Mes</i>
<i>Tu</i>	<i>Ton</i>	<i>Ta</i>	<i>Tes</i>
<i>Il/Elle/On</i>	<i>Son</i>	<i>Sa</i>	<i>Ses</i>
<i>Nous</i>	<i>Notre</i>		<i>Nos</i>
<i>Vous</i>	<i>Votre</i>		<i>Vos</i>
<i>Ils/Elles</i>	<i>Leur</i>		<i>Leurs</i>

Tabel 3: Pronomina posesif

Pemilik	<i>Masculin Singulier</i>	<i>Masculin Pluriel</i>	<i>Féminin Singulier</i>	<i>Féminin Pluriel</i>
<i>Je</i>	<i>Le mien</i>	<i>Les miens</i>	<i>La mienne</i>	<i>Les miennes</i>
<i>Tu</i>	<i>Le tien</i>	<i>Les tiens</i>	<i>La tienne</i>	<i>Les tiennes</i>
<i>Il/Elle/On</i>	<i>Le sien</i>	<i>Les siens</i>	<i>La sienne</i>	<i>Les siennes</i>
<i>Nous</i>	<i>Le nôtre</i>	<i>Les nôtres</i>	<i>La nôtre</i>	<i>Les nôtres</i>
<i>Vous</i>	<i>Le vôtre</i>	<i>Les vôtres</i>	<i>La vôtre</i>	<i>Les vôtres</i>
<i>Ils/Elles</i>	<i>Le leur</i>	<i>Les leurs</i>	<i>La leur</i>	<i>Les leurs</i>

Contoh di bawah ini merupakan contoh penggunaan adjektiva dan pronomina posesif dalam bahasa Prancis.

(7) *Dans notre¹ maison de campagne, nous séjournons avec nos¹ grands-parents. Nos¹ soirées sont calmes. Les journées avec notre¹ grand-père sont paisibles. Les nôtres² sont tendues habituellement. Les soirées avec notre¹ grand-mère sont chantantes. Les nôtres² ne le sont jamais.*

‘Di rumah **kita** di desa, **kami** tinggal dengan kakek-nenek kami. **Kami** tidur dengan tenang. Sehariian bersama dengan kakek sangat damai. Keluarga **kami** biasanya sangat tegang. Malam hari dengan nenek **kami** menyanyi. Keluarga **kami** tidak pernah melakukan itu’.
(Rohali dan Rahayu, 2000: 32)

Pada contoh (7) terdapat satuan lingual yang bernomor ¹ merupakan adjektiva posesif yaitu *notre* dan *nos*, keduanya mengacu pada pronomina yang lain yaitu *nous*. Demikian juga satuan lingual yang berupa pronomina posesif *nôtres²* juga mengacu pada pronomina *nous*.

2) Pengacuan Demonstratif

Pengacuan demonstratif adalah pengacuan tempat dan waktu. Hal ini senada dengan pendapat Sumarlam (2003: 25) yang mengatakan bahwa pengacuan demonstratif dapat dibedakan menjadi dua yaitu (1) pronomina demonstratif waktu (temporal) yang mengacu pada waktu seperti kini, lampau, akan datang, dan waktu netral (pagi dan siang), (2) pronomina demonstratif tempat (lokasional) mengacu pada tempat atau lokasi yang dekat dengan pembicara (sini, ini), jauh dari pembicara (sana), dan menunjukkan tempat secara eksplisit (Jakarta, Surabaya). Contoh pengacuan demonstratif dalam bahasa Indonesia sebagai berikut.

(8) Peringatan 57 tahun Indonesia merdeka pada tahun 2002 **ini** akan diramaikan dengan pagelaran pesta kembang api di ibu kota Jakarta.
(Sumarlam, 2003: 26)

Pada contoh kalimat (8) di atas terdapat pengacuan demonstratif **ini** yang mengacu pada waktu kini, yaitu **pada tahun 2002** pada saat kalimat tersebut dituliskan oleh penulisnya. Pengacuan tersebut termasuk dalam jenis pengacuan endofora yang anaforis karena acuannya berada di dalam teks dan berada di sebelah kiri.

Pengacuan demonstratif dalam bahasa Prancis sesuai dengan Rohali dan Rahayu (2000: 33) dapat dilihat dalam tabel 4 berikut ini.

Tabel 4: Pronomina demonstratif

<i>Masculin singulier</i>	<i>Masculin pluriel</i>	<i>Féminin singulier</i>	<i>Féminin pluriel</i>	<i>Netral (neuter)</i>
<i>Celui</i>	<i>Ceux</i>	<i>Celle</i>	<i>Celles</i>	<i>Ce, (c'), ceci, cela (ça)</i>
<i>Celui-ci</i>	<i>Ceux-ci</i>	<i>Celle-ci</i>	<i>Celles-ci</i>	
<i>Celui-là</i>	<i>Ceux-là</i>	<i>Celle-là</i>	<i>Celles-là</i>	

Déterminant démonstratif, ditandai dengan ajektiva demonstratif: *ce, cet, cette, ces*. Bentuk ini terkadang dipadu dengan kata *-ci* yang menyatakan lebih dekat baik tempat maupun waktu, atau ditambah dengan kata *-là* yang menyatakan lebih jauh baik tempat maupun waktu (Rohali dan Rahayu, 2000: 33). Contoh dalam bahasa Prancis:

- (9) -*Ce mouton est mignon.*
 -*Lequel? Celui-ci ou celui-là?*
 -*Je parle de celui du milieu. Les autres sont trop grands!*
 ‘-domba **ini** mungil.
 -yang mana? **Yang ini** atau **yang itu**?
 -saya membicarakan **yang** di tengah. Lainnya sangat besar!’
 (Rohali dan Rahayu, 2000: 33)

Pada contoh (9) di atas *celui-ci* ‘yang ini’ merupakan pengacuan tempat yang lebih dekat, sedangkan *celui-là* ‘yang itu’ merupakan pengacuan tempat yang jauh. Pronomina tersebut merujuk pada pronomina *celui* ‘yang itu’ yang dalam kalimat tersebut merujuk pada kata *du milieu* ‘di tengah’.

3) Pengacuan Komparatif

Pengacuan komparatif atau perbandingan menurut Sumarlam (2003: 27) adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang membandingkan dua hal atau lebih yang mempunyai kemiripan dari segi wujud, sikap, sifat, watak, dan perilaku. Kata yang sering digunakan sebagai perbandingan dalam bahasa Indonesia yaitu seperti, bagai, bagaikan, laksana, sama dengan, tidak berbeda dengan, persis seperti, dan persis sama dengan. Sementara itu, perbandingan dalam bahasa Prancis yaitu *plus...que*, *moins...que*, *aussi...que*. Contoh pengacuan komparatif dalam bahasa Indonesia dapat dilihat dalam contoh kalimat berikut.

- (10) **Tidak berbeda dengan** ibunya, Nita itu orangnya cantik, ramah dan lemah lembut.
(Sumarlam, 2003: 28)

Kalimat (10) pada kata **tidak berbeda dengan** merupakan pengacuan komparatif yang berfungsi untuk membandingkan antara kecantikan, keramahan dan kelembahlembutan yang dimiliki oleh Nita dengan ibunya. Contoh pengacuan komparatif dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

- (11) *Marie est plus grande que Lucie.*
‘Marie **lebih tinggi daripada** Lucie’.

Contoh (11) di atas merupakan salah satu contoh perbandingan dalam bahasa Prancis yaitu *plus...que* yang berfungsi untuk membandingkan tinggi badan Marie dan Lucie. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa Marie lebih tinggi

daripada Lucie.

b. Penyulihan (*substitution*)

Penyulihan atau substitusi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penggantian satuan lingual tertentu (yang telah disebut) dengan satuan lingual yang lain dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda (Sumarlam, 2003: 28). Dilihat dari satuan lingualnya, substitusi dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1) Substitusi Nominal

Substitusi nominal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori nomina (kata benda) dengan satuan lingual lain yang juga berkategori nomina (Sumarlam, 2003: 28). Substitusi nominal dapat dilihat dalam contoh di bawah ini.

(12) Agus sekarang sudah berhasil mendapat **gelar** Sarjana Sastra. **Title** kesarjanaannya itu akan digunakan untuk mengabdikan kepada nusa dan bangsa melalui sastranya.
(Sumarlam, 2003: 28)

Pada contoh (12) satuan lingual nomina **gelar** yang telah disebut terdahulu digantikan oleh satuan lingual nomina pula yaitu kata **title** yang disebutkan kemudian. Satuan lingual yang berkategori nomina itu digantikan dengan satuan lingual lain yang berkategori sama, maka substitusi itu disebut substitusi nominal.

Contoh kalimat dalam bahasa Prancis di bawah ini menunjukkan adanya substitusi nominal.

(13) *J'aime les oeufs. C'est un aliment très riches en protéines.*
'Aku suka telur. Itu adalah makanan yang kaya protein'.

Pada contoh (13) di atas, tampak substitusi nomina yaitu satuan lingual *les*

oeufs ‘telur-telur’ yang telah disebut terdahulu digantikan oleh satuan lingual nomina pula yaitu *un aliment très riches en protéines* ‘makanan yang kaya protein’ yang disebutkan kemudian.

2) Substitusi Verbal

Substitusi verbal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori verba (kata kerja) dengan satuan lingual lainnya yang juga berkategori verba (Sumarlam, 2003: 29). Penerapan substitusi verbal dapat dilihat dalam contoh berikut.

- (14) Kita kadang **berusaha** dengan setengah hati, padahal jika kita mau **berikhtiar** dengan sungguh-sungguh tentu akan menjadi lebih baik hasilnya.
(Sumarlam, 2003: 29)

Contoh (14) di atas tampak adanya penggantian satuan lingual berkategori verba **berusaha** digantikan dengan satuan lingual lain yang berkategori sama yaitu **berikhtiar**. Dengan demikian terjadi substitusi verbal pada contoh di atas. Contoh kalimat bahasa Prancis di bawah ini juga menunjukkan adanya substitusi verbal.

- (15) *Les paysans **cultivent** le riz dans les rizières. Ils semblaient épuisés parce qu'ils **travaillent** depuis ce matin.*
‘Para petani **menanam** padi di sawah. Mereka tampak kelelahan karena mereka **bekerja** sejak tadi pagi’.

Pada contoh (15) di atas tampak adanya penggantian satuan lingual yang berkategori verba *cultiver* ‘menanam’ dengan satuan lingual yang berkategori verba pula yaitu *travailler* ‘bekerja’.

3) Substitusi Frasal

Substitusi frasal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa kata atau frasa dengan satuan lingual lainnya yang berupa frasa (Sumarlam, 2003: 29). Perhatikan contoh di bawah ini:

- (16) **Aku** tidak meneruskan pertanyaanku. **Ibuku** juga tidak berbicara. **Dua orang** sama-sama diam.
(Sumarlam, 2003: 29)

Tampak pada contoh (16) kata **aku** pada kalimat pertama dan **ibuku** pada kalimat kedua disubstitusikan dengan frasa **dua orang** pada kalimat ketiga. Contoh tersebut menandakan adanya substitusi frasal dalam kalimat. Sementara itu, contoh penggunaan substitusi frasal dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut.

- (17) *Nous sommes allés à Paris. Nous avons rencontré M. Dupont à la capitale de France.*
'Kami pergi ke Paris. Kami bertemu bapak Dupont di Ibukota Prancis'

Pada contoh (17) di atas frasa *à Paris* digantikan dengan satuan lingual lain *à la capitale de France* yaitu sebagai kata ganti *à Paris*. Penggantian ini digunakan agar kalimat yang dibuat tidak monoton.

4) Substitusi Klausal

Substitusi klausal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa klausa atau kalimat dengan satuan lingual lainnya yang berupa satuan lingual kata, frasa atau kalimat (Sumarlam, 2003: 30). Contoh di bawah ini menunjukkan adanya substitusi klausal dalam kalimat.

- (18) S: "Jika perubahan yang dialami oleh Anang tidak bisa diterima dengan baik oleh orang-orang di sekitarnya; mungkin hal itu

disebabkan oleh kenyataan bahwa orang-orang itu banyak yang tidak sukses seperti Anang”.

T: “Tampaknya memang **begitu**”.

(Sumarlam, 2003: 30)

Pada contoh percakapan (18) di atas terdapat substitusi klausal, yaitu tuturan S yang berupa satuan lingual disubstitusi oleh satuan lingual lain pada tuturan T yang berupa kata **begitu**. Atau sebaliknya, kata **begitu** pada tuturan T menggantikan klausa atau kalimat pada tuturan S. Contoh penerapan substitusi klausal dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

(19) A : *J'aime les couleurs vives comme rouge, vert et jaune. Qu'en pensez vous?*

B : *Moi aussi.*

‘A : Aku menyukai warna-warna terang seperti merah, hijau, dan kuning.

Bagaimana denganmu?

B : Aku juga begitu’.

Pada contoh (19) di atas terdapat substitusi klausal, yaitu tuturan A yang berupa satuan lingual klausa yaitu *j'aime les couleurs vives comme rouge, vert et jaune* ‘aku menyukai warna-warna terang seperti merah, hijau, dan kuning’ disubstitusi oleh satuan lingual lain pada tuturan B yang berupa klausa *moi aussi* ‘aku juga begitu’.

c. Pelesapan (*ellipsis*)

Pelesapan (*ellipsis*) adalah salah satu kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur atau satuan yang dilesapkan dapat berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat. Adapun fungsi pelesapan dalam wacana antara lain ialah untuk (1) menghasilkan kalimat yang efektif (untuk efektivitas kalimat), (2) efisiensi, yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa, (3) mencapai aspek

kepaduan wacana, (4) bagi pembaca/pendengar berfungsi untuk mengaktifkan pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam satuan bahasa, dan (5) untuk kepraktisan berbahasa terutama dalam berkomunikasi secara lisan (Sumarlam, 2003: 30). Contoh pelepasan sebagai berikut.

(20a) **Budi** seketika itu terbangun. \emptyset menutupi matanya karena silau, \emptyset mengusap muka dengan sapatangannya, lalu \emptyset bertanya, “Dimana ini?”.

(20b) **Budi** seketika itu terbangun. **Budi** menutupi matanya karena silau, **budi** mengusap muka dengan sapatangannya, lalu **budi** bertanya, “Dimana ini?”.
(Sumarlam, 2003: 30)

Kalimat (20a) dan (20b) unsur yang dilesapkan adalah **Budi**. Pada kalimat (20a) unsur yang dilesapkan ditandai dengan lambang zero (\emptyset) yang menjadikan kalimat tersebut lebih efektif dan mengajak pembaca untuk lebih kreatif dalam menemukan unsur-unsur yang dilesapkan. Sementara itu kalimat (20b) kurang praktis dalam berkomunikasi meskipun kalimatnya lebih lengkap dibandingkan dengan kalimat (20a). Contoh lain dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

(21) *L'espace resserrée entre deux \emptyset ou plusieurs montagnes.*
'Angkasa menyatukan dua \emptyset atau beberapa gunung'.

Kata yang dilesapkan pada contoh (21) di atas adalah nomina yaitu *montagnes*. Jika ditulis secara lengkap tanpa adanya pelepasan maka akan tampak seperti (21a) berikut:

(21a) *L'espace resserrée entre deux **montagnes** ou plusieurs montagnes.*
'Angkasa menyatukan dua **gunung** atau beberapa gunung'.

d. Perangkaian (*conjunction*)

Perangkaian (*conjunction*) yaitu salah satu kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan yang lain dalam

wacana. Unsur yang dirangkaikan dapat berupa satuan lingual kata, frasa atau klausa, kalimat, paragraf (Sumarlam, 2003: 32). Konjungsi dalam bahasa Prancis dikelompokkan atas konjungsi koordinatif (*les conjonctions de coordination*) dan konjungsi subordinatif (*les conjonctions de subordination*).

1) Konjungsi koordinatif (*les conjonctions de coordination*)

Konjungsi koordinatif (*les conjonctions de coordination*) menghubungkan kata, frasa, proposisi atau kalimat yang memiliki kedudukan setara. Kata yang mewakili konjungsi koordinatif diantaranya adalah *et* ‘dan’, *ou* ‘atau’, *mais* ‘tetapi’, *donc* ‘jadi’, *or* ‘padahal’, *car* ‘karena’, *cependant* ‘namun’, dan sebagainya (Dubois, 1973: 112). Penggunaan konjungsi koordinatif dapat dilihat dalam contoh berikut ini.

(22) *Il vient vivre à Paris et cherche un logement.*
 ‘Dia akan tinggal di Paris **dan** mencari penginapan’.
 (Dubois, 1973: 113)

Konjungsi *et* pada kalimat (22) di atas merupakan konjungsi koordinatif yang digunakan untuk menghubungkan klausa *Il vient vivre à Paris* dan *cherche un logement*.

2) Konjungsi subordinatif (*les conjonctions de subordination*)

Konjungsi subordinatif menghubungkan dua atau lebih satuan lingual yang memiliki status sintaksis yang tidak sama. Konjungsi subordinatif dapat mengungkapkan berbagai macam hubungan makna, yaitu (1) hubungan makna sebab (*les rapports de cause*) yang dapat dinyatakan dengan *comme* ‘mengingat’, *puisque* ‘karena’, *parce que* ‘karena’, dan sebagainya, (2) hubungan makna tujuan (*les rapports de but*) yang dinyatakan dengan *afin que* ‘supaya’, *pour que*

‘supaya’, *puisque* ‘karena’, dan sebagainya, (3) hubungan makna akibat atau hasil (*les rapports de conséquence*) yang dinyatakan dengan *de sorte que* ‘maka’, *que* ‘bahwa’, *de façon que* ‘sehingga’, dan sebagainya, (4) hubungan makna konsesif atau pertentangan (*les rapports de concession ou d’opposition*) yang dinyatakan dengan *bien que* ‘meskipun’, *quoique* ‘walaupun’, *encore que* ‘kendatipun’, dan sebagainya, (5) hubungan makna syarat atau pengandaian (*les rapports de condition ou de supposition*) yang dinyatakan dengan *si* ‘jika’, *au cas où* ‘sekiranya’, *supposé que* ‘misalnya’, *à condition que* ‘asalkan’, dan sebagainya, (6) hubungan makna waktu (*les rapports de temps*) yang dinyatakan dengan *quand* ‘saat’, *lorsque* ‘ketika’, dan sebagainya, (7) hubungan makna perbandingan (*les rapports de comparaison*) yang dinyatakan dengan *comme* ‘seperti’, *de même que* ‘seperti juga’, *ainsi que* ‘seperti’, *comme si* ‘seolah-olah’, dan sebagainya (Dubois, 1973:113). Contoh kalimat yang menggunakan konjungsi subordinatif sebagai berikut:

(23) *Il m’a dit **qu’il** achèterait un bateau.*
 ‘Dia mengatakan pada ku **bahwa** dia akan membeli sebuah kapal’

(24) ***Comme** il va pleuvoir, je ne sortirai pas.*
 ‘Meningat akan hujan, saya tidak akan pergi’

(25) ***Bien que** la forme de cette robe soit belle, je n’aime pas les couleurs.*
 ‘Meskipun bentuk dari rok ini cantik, saya tidak suka warnanya’

Pada contoh (23) di atas terdapat penggunaan konjungsi subordinatif yaitu *que* yang menghubungkan klausa inti yaitu *il achèterait un bateau* dan klausa bawahan yaitu *il m’a dit*. Pada contoh (24) terdapat konjungsi subordinatif yang menyatakan hubungan sebab yaitu *comme*. *Comme* pada contoh (24) di atas

menghubungkan klausa inti yaitu *je ne sortirai pas* dan klausa bawahan yaitu *il va pleuvoir*. Pada contoh (25) terdapat konjungsi subordinatif yang menyatakan hubungan pertentangan yaitu ***bien que***. ***Bien que*** menyatakan klausa inti yaitu *je n'aime pas les couleurs* dan klausa bawahan *la forme de cette robe soit belle*.

2. Aspek Leksikal

Aspek leksikal atau kohesi leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Dalam hal ini, untuk menghasilkan wacana yang padu pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi kewacanaan yang dimaksud. Hubungan kohesif yang diciptakan atas dasar aspek leksikal, dengan pilihan kata yang serasi, menyatakan hubungan makna atau relasi semantik antara satuan lingual yang satu dengan satuan lingual yang lain dalam wacana (Sumarlam, 2003: 35). Aspek leksikal meliputi pengulangan (repetisi), padan kata (sinonimi), lawan kata (antonimi), sanding kata (kolokasi), serta hubungan atas-bawah (hiponimi), (Rohali dan Rahayu, 2000: 41).

a. Pengulangan (repetisi)

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003: 35).

Contoh:

- (26) Sebagai orang beriman, berdoalah **selagi** ada kesempatan, **selagi** diberi kesehatan, dan **selagi** diberi umur panjang. Berdoa wajib bagi manusia. Berdoa **selagi** kita sehat tentu lebih baik daripada berdoa **selagi** kita butuh. Mari kita berdoa bersama-sama **selagi** Allah mencintai umay-Nya.
(Sumarlam, 2003: 35)

Pada contoh (26) di atas, kata **selagi** diulang beberapa kali secara berturut-turut untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam konteks tuturan itu. Contoh penerapan repetisi dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

(27) *Moi, j'ai peur en avion et j'ai peur de dire que j'ai peur.*
 'Saya, saya merasa **takut** di dalam pesawat dan saya **takut** untuk mengatakan bahwa saya **takut**'

Pada contoh (27) di atas terdapat pengulangan frasa yang sama di awal, tengah dan akhir kalimat. Kalimat tersebut memberikan penekanan pada frasa *en avion* 'di dalam pesawat'.

b. Padan kata (sinonimi)

Padan kata (sinonimi) adalah nama lain untuk benda atau hal yang sama atau ungkapan yang maknanya kurang lebih sama atau mirip dengan ungkapan lain (Rohali dan Rahayu, 2000: 42). Perhatikan contoh berikut ini:

(28) *Tu es belle, dit-il...*
Tu es chouette, dit-il...
Tu es vraiment chouette,...
Il essaie de me faire entrer dans sa familiarité.
 'Kamu cantik, katanya...
 Kamu cakep, katanya...
 Kamu benar-benar cakep...
 Dia mencoba memasukkanku dalam keakrabannya.
 (Rohali dan Rahayu, 2000: 42)

Pada contoh (28) di atas kata **belle** 'cantik' dan **chouette** 'cakep' merupakan satuan-satuan lingual yang bersinonim dan memiliki makna yang hampir sama.

c. Lawan kata (antonimi)

Lawan kata atau antonimi adalah lawan kata atau satuan lingual yang maknanya berlawanan atau berposisi dengan satuan lingual yang lain. Antonimi disebut juga oposisi makna. Oposisi makna ini mencakup segala konsep yang

benar-benar berlawanan hingga pada kekontrasan makna (Rohali dan Rahayu, 2000: 43). Contoh lawan kata atau antonimi dalam bahasa Prancis.

(29) *Ici tout s'articule autour de la veste divinement coupée, ni trop ajustée, ni trop flottante, à fermer **plus ou moins** selon sa morphologie.*

‘Di sini semuanya berputar di sekitar jaket dipotong sangat indah, tidak terlalu pas, tidak terlalu mengambang, untuk menutup **kurang lebih** sesuai dengan bentuknya’.

Pada contoh (29) di atas, kata *plus* ‘lebih’ merupakan antonim atau berposisi makna dengan kata *moins* ‘kurang’. Adapun yang dibandingkan yaitu kurang dan lebihnya potongan bentuk jaket. Dengan adanya kohesi antonim menunjukkan bahwa bagian kalimat tersebut berkaitan satu sama lain.

d. Sanding kata (kolokasi)

Sanding kata (kolokasi) adalah asosiasi tetap antara kata dengan kata lain pada lingkungan yang sama dan cenderung digunakan secara berdampingan (Rohali dan Rahayu, 2000: 42). Perhatikan contoh berikut ini.

(30) *Dans mon **quartier**, il y a **des boulevards**, **des avenues**, **des places**, et **des rues**.*

‘Di **kawasan kota** ku, ada **jalan-jalan besar**, **jalan-jalan raya**, **tempat-tempat** dan **jalan-jalan kecil**’.

Pada contoh (30) di atas terdapat pemakaian kata-kata *quartier*, *des boulevards*, *des places*, *des rues* ‘kawasan kota, jalan-jalan besar, jalan-jalan raya, tempat-tempat dan jalan-jalan kecil’ yang saling berkolokasi dan mendukung keutuhan kalimat tersebut.

e. Hubungan atas-bawah (hiponimi)

Hiponim (hubungan atas-bawah) diartikan sebagai satuan bahasa (kata,

frase, kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna satuan lingual yang lain. Unsur atau satuan lingual yang mencakupi beberapa unsur atau satuan lingual yang berhiponim itu disebut "hipernim" atau "superordinat" , (Sumarlam, 2003: 45). Contoh:

- (31) **Binatang melata** termasuk kategori hewan **reptil**. **Reptil** yang hidup di darat ialah **katak** dan **ular**. **Cicak** adalah **reptil** yang biasa merayap di dinding. Adapun jenis **reptil** yang hidup di semak-semak adalah **kadal**. Sementara itu, **reptil** yang dapat berubah warna sesuai dengan lingkungannya yaitu **bunglon**.
(Sumarlam, 2003: 45)

Pada contoh (31) di atas yang merupakan hipernim atau superordinatnya adalah binatang melata atau yang disebut reptil. Sementara itu, binatang-binatang yang merupakan golongan reptil sebagai hiponimnya adalah katak, ular, cicak, kadal, dan bunglon. Hubungan antarunsur bawahan atau antarkata yang menjadi anggota hiponim itu disebut "kohiponim". Contoh penggunaan hiponimi dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

- (32) *Il ne faut pas donner aux enfants de **boissons alcoolisées**: vin, bière, cidre, apéritif, digestif.*
'Tidak seharusnya memberikan anak-anak kita **minuman yang mengandung alkohol: minuman anggur, bir, sider, minuman pembangkit selera makan, minuman keras untuk memudahkan pencernaan**'.

Pada contoh (32) di atas yang merupakan hipernimnya adalah *boissons alcoolisées* 'minuman yang mengandung alkohol'. Sementara itu, *vin* 'minuman anggur', *bière* 'bir', *cidre* 'sider', *apéritif* 'minuman pembangkit selera makan', *digestif* 'minuman keras untuk memudahkan pencernaan' merupakan hiponiminya yaitu unsur bawahan dari minuman yang mengandung alkohol.

3. Koherensi

Koherensi merupakan keterkaitan kalimat antara bagian satu dengan bagian yang lain, sehingga kalimat memiliki kesatuan yang utuh. Hal ini senada dengan Brown dan Yule (via Mulyana, 2005: 135) menegaskan bahwa koherensi berarti kepaduan dan keterpahaman antar satuan dalam suatu teks atau tuturan. Dalam struktur wacana, aspek koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menata pertalian batin antara proposisi yang satu dengan lainnya untuk mendapatkan keutuhan. Keutuhan yang koheren tersebut dijabarkan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antar unsur secara semantis.

Koherensi juga mengandung pertalian makna. Tarigan (2009: 92) menjelaskan dalam konsep kewacanaan berarti pertalian makna atau isi kalimat. Koherensi adalah pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang terkandungnya. Koherensi atau kepaduan makna (*coherence in meaning*) sebuah wacana ditentukan oleh dua hal utama, yaitu (1) keutuhan kalimat-kalimat penjelas dalam mendukung kalimat utama, dan (2) kelogisan urutan peristiwa, waktu, tempat, dan proses dalam wacana yang bersangkutan.

Kohesi dan koherensi merupakan hal yang penting dalam sebuah wacana. Cook (via Arifin&Rani, 2000: 73) menyatakan bahwa kohesi itu memang sangat penting untuk membentuk keutuhan wacana, tetapi tidak cukup hanya menggunakan piranti tersebut. Agar wacana yang kohesif itu baik, maka perlu dilengkapi dengan koherensi. Yang dimaksud dengan koherensi adalah kepaduan hubungan maknawi antara bagian-bagian dalam wacana. Eriyanto (2009: 242)

mendefinisikan koherensi sebagai pertalian atau jalinan antarkata, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren.

Ada berbagai macam hubungan makna yang dapat membuat sebuah wacana menjadi utuh dan tampak koheren. Menurut, Harimukti (via Tarigan, 2009: 105) menyebutkan bahwa ada 15 hubungan makna yang terjalin dalam sebuah teks, yaitu: (1) hubungan identifikasi, (2) hubungan generik spesifik, (3) hubungan ibarat, (4) hubungan sebab-akibat, (5) hubungan alasan-akibat, (6) hubungan sarana-hasil, (7) hubungan sarana-tujuan, (8) hubungan latar-kesimpulan, (9) hubungan hasil-kegagalan, (10) hubungan syarat-hasil, (11) hubungan perbandingan, (12) hubungan parafrastis, (13) hubungan amplikatif, (14) hubungan implikatif, (15) hubungan aditif temporal.

Dalam bahasa Prancis juga ditemukan adanya hubungan atau pertalian makna yang digunakan untuk membuat wacana menjadi baik. Monnerie (1987: 150-192) membagi pertalian makna (koherensi) dalam suatu wacana terdiri dari hubungan makna yang berupa hubungan waktu (*temps*), sebab (*cause*), akibat (*conséquence*), pertentangan (*l'opposition*), perbandingan (*comparaison*), tujuan (*but*), aditif (*addition*), eksplikatif (*explication*), syarat (*condition*) atau tak bersyarat (*concession*). Dalam penelitian ini, teori inilah yang digunakan.

a. Hubungan waktu (*Le rapport de temps*)

Hubungan makna kewaktuan adalah hubungan yang mengungkapkan informasi dari salah satu tuturan atau kalimat yang menyatakan waktu terjadinya peristiwa atau dilaksanakannya perbuatan yang disebutkan dalam tuturan atau

kalimat lain (Rohali dan Rahayu, 2000: 46). Penanda pertalian makna hubungan waktu dalam bahasa Prancis contohnya *quand-lorsque* ‘ketika’, *pendant que* ‘selagi’, *tant que* ‘selama’, *aussitôt que* ‘begitu’, *après que* ‘setelah’, *une fois que* ‘sekali lagi’, *depuis que* ‘sejak’, *depuis le moment où* ‘sejak waktu itu’, *avant que* ‘sebelum’, *au moment où* ‘pada waktu itu’, *chaque fois que* ‘setiap kali’, *maintenant* ‘sekarang’, *toujours* ‘selalu’, *en attendant que-jusqu’à ce que* ‘sampai’, dan lain-lain, (Monnerie, 1987: 167). Contoh:

- (33) *Il est sorti quand tu es arrivé.*
 ‘Dia telah pergi **ketika** kamu sampai’
 (Monnerie, 1987: 167)

Pada contoh (33) di atas terdapat penanda pertalian makna hubungan waktu yaitu *quand*. *Quand* tersebut menandai peristiwa pertama yaitu *il est sorti* ‘dia telah pergi’ terjadi setelah peristiwa kedua yaitu *tu es arrivé* ‘kamu sampai’.

b. Hubungan sebab (*Le rapport de cause*)

Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkapkan sebab terjadinya suatu peristiwa atau tindakan dalam salah satu kalimat atau bagian wacana (Rohali dan Rahayu, 2000: 47). Penanda pertalian makna hubungan sebab dalam bahasa Prancis contohnya *puisque* ‘karena’, *parce que* ‘karena’, *comme* ‘sebab’, *étant donné que* ‘oleh karena’, *car* ‘karena’, *en effet* ‘karena’, *d’autant plus que* ‘lebih-lebih kalau’, *à cause de* ‘disebabkan oleh’, *en raison de* ‘disebabkan oleh’, dan lain-lain, (Monnerie, 1987: 172). Contoh:

- (34) *Il n’a pas eu son examen à cause de sa mauvaise note en français.*
 ‘Dia tidak dapat menyelesaikan ujiannya **disebabkan oleh** nilai bahasa Prancisnya buruk’

Pada contoh (34) di atas, hubungan sebab ditandai oleh penanda

hubungan berupa preposisi *à cause de* ‘disebabkan oleh’ sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa kedua *sa mauvaise note en français* ‘nilai bahasa Prancisnya buruk’ merupakan sebab terjadinya *il n’a pas eu son examen* ‘dia tidak dapat menyelesaikan ujiannya’.

c. Hubungan akibat (*Le rapport de conséquence*)

Hubungan makna akibat adalah hubungan yang menyatakan akibat dari terjadinya suatu peristiwa atau tindakan dalam suatu kalimat atau bagian wacana (Rohali dan Rahayu, 2000: 48). Penanda pertalian makna hubungan akibat dalam bahasa Prancis contohnya *si bien que* ‘oleh karena itu’, *de sorte que* ‘maka/sehingga’, *c’est pourquoi* ‘itulah sebabnya mengapa’, *donc* ‘jadi’, *alors* ‘karena itu/maka’, *tant que* ‘begitu banyak...sehingga’, *à tel point que* ‘sedemikian rupa sehingga’, *de telle manière que* ‘sedemikian rupa sehingga’, *de telle sorte que* ‘sehingga/dengan demikian maka’, dan lain-lain, Monnerie (1987: 177). Contoh pertalian makna hubungan akibat sebagai berikut.

(35) *Paul n’arrivait pas alors on est parti sans lui.*
 ‘Paul tidak datang **karena itu** kita pergi tanpa dia’

Pada contoh (35) di atas, kalimat *on est parti sans lui* ‘kita pergi tanpa dia’ merupakan akibat dari *Paul n’arrivait pas* ‘Paul tidak datang’. Konjungsi *alors* ‘karena itu/maka’ selain berfungsi sebagai penanda hubungan sebab-akibat juga menandai adanya pertalian makna antara kalimat pertama dan kalimat kedua.

d. Hubungan tujuan (*Le rapport de but*)

Dikatakan memiliki hubungan makna tujuan apabila salah satu kalimat atau bagian dari wacana menyatakan tujuan dari suatu peristiwa atau tindakan dalam wacana tersebut (Rohali dan Rahayu, 2000: 51). Penanda hubungan yang

menandai hubungan makna tujuan adalah *pour que* ‘agar supaya’, *afin que* ‘supaya’, *de façon que* ‘sedemikian rupa supaya’, *de sorte que* ‘sedemikian rupa sehingga’, *en vue de* ‘agar dapat’, *pour que...ne pas* ‘agar...tidak’, *de peur que* ‘takut karena’, *de crainte que...ne* ‘khawatir kalau’, *de manière que* ‘sedemikian rupa agar’, dan lain-lain, (Monnerie, 1987: 179). Contoh pertalian makna hubungan tujuan sebagai berikut.

- (36) *J’ai mis la radio plus fort pour que Monique puisse entendre.*
 ‘Saya menyalakan radio lebih keras **agar supaya** Monique dapat mendengar’
 (Monnerie, 1987: 179).

Pada contoh (36) kalimat *Monique puisse entendre* ‘Monique dapat mendengar’ merupakan tujuan dari kalimat *j’ai mis la radio plus fort* ‘saya menyalakan radio lebih keras’. Hal ini menandai adanya hubungan tujuan yang ditandai dengan *pour que* ‘agar supaya’.

e. Hubungan syarat (*Le rapport de condition*)

Hubungan makna persyaratan akan terjadi apabila salah satu kalimat atau bagian dari wacana menyatakan atau menjadi syarat terjadinya suatu peristiwa atau tindakan dalam wacana tersebut (Rohali dan Rahayu, 2000: 55). Macam-macam pertalian makna hubungan syarat dalam bahasa Prancis antara lain *si* ‘jika’, *comme si* ‘seolah-olah’, *sauf si* ‘kecuali jika’, *selon que* ‘tergantung kalau’, *à condition que* ‘dengan syarat jika’, *pourvu que* ‘asal saja’, *à moins que* ‘kecuali jika’, *quand bien même* ‘kalaupun’, *au cas où* ‘jika’, *à condition de* ‘dengan syarat’, *à moins de* ‘kecuali kalau’, *suivant que* ‘tergantung pada’, dan lain-lain, (Monnerie, 1987: 184). Contoh penggunaan pertalian makna hubungan syarat sebagai berikut.

- (37) *Je veux bien une petite chambre **pourvu qu'**elle soit confortable.*
 'Saya menginginkan sebuah kamar tidur kecil **asal saja** dia harus nyaman'
 (Monnerie, 1987: 184).

Contoh (37) di atas kalimat *elle soit confortable* 'dia semestinya nyaman' merupakan syarat agar kalimat *je veux bien une petite chambre* 'saya menginginkan sebuah kamar tidur' dapat terlaksana. Maksud dari kalimat tersebut yaitu keinginan dari subjek yang menginginkan sebuah kamar tidur asalkan kamar tidur tersebut nyaman. Hubungan syarat dalam kalimat di atas dinyatakan dengan *pourvu que* 'asal saja'.

f. Hubungan pertentangan (*Le rapport d'opposition*)

Hubungan makna pertentangan atau perlawanan akan terjadi apabila salah satu kalimat atau bagian wacana mengungkapkan pertentangan atau perlawanan terhadap informasi atau peristiwa pada kalimat lain (Rohali dan Rahayu, 2000: 49). Pertalian makna hubungan pertentangan antara lain *alors que* 'sedangkan', *tandis que* 'sementara itu', *certes* 'memang/sudah tentu', *mais* 'tetapi', *cependant* 'walaupun', *par contre* 'sebaliknya', *toutefois* 'namun demikian', *néanmoins* 'kendati demikian', *or* 'padahal', *pourtant* 'padahal', *malgré que* 'meskipun', *par ailleurs* 'meskipun...tetapi', dan sebagainya, Monnerie (1987: 187). Contoh:

- (38) *Je dois travailler **mais** je suis malade.*
 'Saya harus bekerja **tetapi** saya sakit'

Kalimat pada contoh (38) di atas menggunakan hubungan pertentangan *mais* yang menandai adanya pertalian makna pertentangan antara kalimat *je dois travailler* 'saya harus bekerja' dengan bagian kalimat *je suis malade* 'saya sakit'.

g. Hubungan tak bersyarat (*Le rapport de concession*)

Hubungan tak bersyarat terjadi apabila salah satu klausa menyatakan bahwa dalam keadaan apapun juga peristiwa atau tindakan yang dinyatakan dalam klausa lain tetap terlaksana, Kusumarini (via Wati, 2006: 39). Hubungan tak bersyarat yang menandai pertalian makna dalam bahasa Prancis antara lain *bien que* ‘meskipun’, *quoi que* ‘apapun’, *encore que* ‘sekalipun/meskipun’, *où que* ‘di mana pun’, *malgré* ‘bagaimanapun’, *cependant* ‘namun demikian’, *pourtant* ‘meskipun demikian’, *qui que* ‘siapa pun’, dan lain-lain, (Monnerie, 1987: 191). Contoh dalam bahasa Prancis:

(39) *On lui donna un pourboire, **bien qu’il** ne le méritât pas.*

‘Kita akan memberinya tip, **meskipun** ia tidak berhak menerimanya’.

Pada contoh (39) hubungan tak bersyarat ditunjukkan dengan konjungsi *bien que* ‘meskipun’. Kalimat *il ne le méritât pas* ‘ia tidak berhak menerimanya’ bukan merupakan syarat agar kalimat *on lui donna un pourboire* ‘kita akan memberinya tip’ dapat terlaksana.

h. Hubungan perbandingan (*Le rapport de comparaison*)

Hubungan makna perbandingan akan terjadi apabila salah satu kalimat atau bagian wacana menyatakan perbandingan dengan kalimat lain (Rohali dan Rahayu, 2000: 52). Penanda hubungan yang menandai pertalian makna perbandingan antara lain *de meme que* ‘seperti juga’, *comme* ‘seperti’, *ainsi que* ‘sebagaimana’, *aussi...que* ‘sama...dengan/seperti’, *autant...que* ‘sama seperti’, *moins...que* ‘kurang...dari’, *plus...que* ‘lebih...dari’, *plus...plus* ‘semakin...semakin’, *tel que* ‘seperti’, *les memes que* ‘sama dengan’, *moins*

de...que ‘kurang dari’, *plus de...que* ‘lebih...dari’, *autant de... que* ‘sama...dengan’, dan lain-lain, (Monnerie, 1987:194). Contoh hubungan perbandingan sebagai berikut.

(40) *Nous avons vu **autant de films que** l'année dernière.*
 ‘Kita telah menonton film **sama dengan** tahun lalu’

(Monnerie, 1987:194)

Contoh (40) di atas merupakan contoh perbandingan yang menyatakan kesamaan yaitu ditandai dengan *autant de... que* yang menyatakan kesamaan film yang telah dilihatnya.

i. Hubungan aditif (*Le rapport d'addition*)

Hubungan makna penambahan adalah apabila salah satu kalimat atau bagian wacana mengungkapkan tambahan informasi terhadap yang telah disampaikan sebelumnya (Rohali dan Rahayu, 2000: 53). Hubungan ini ditandai dengan penanda hubungan *et, ou, ni*. Konjungsi *et* menyatakan hubungan aditif secara umum, *ou* menyatakan hubungan aditif yang bernuansa alternatif, sedangkan *ni* merupakan bentuk ingkar dari *et* dan *ou*. Konjungsi *ni* digunakan bersama dengan kata *ne*. Penanda hubungan lain yang menandai hubungan makna aditif adalah *de plus* ‘lagipula’, *également* ‘pula/juga’, *aussi* ‘juga’, *ou aussi* ‘atau juga’, *en outre* ‘selain itu’, *pareillement* ‘demikian juga’, *de même* ‘begitu pula’, *ou* ‘atau’, *par exemple* ‘sebagai contoh’, *en plus de* ‘selain itu’, *en plus* ‘juga’, *avec* ‘dengan’, dan lain-lain, (Wati, 2006: 36). Contoh pertalian makna hubungan aditif sebagai berikut.

(41) *On peut avoir un métier intéressant **et** bien payé.*
 ‘Kita dapat mempunyai pekerjaan yang menarik **dan** gaji yang baik’.

(Wati, 2006: 36)

Pada contoh (41) di atas terdapat konjungsi *et* ‘dan’ yang selain sebagai konjungsi aditif juga berfungsi untuk menandai adanya pertalian makna aditif. Konjungsi ini menghubungkan nomina *un métier intéressant* ‘pekerjaan yang menarik’ dan *bien payé* ‘gaji yang baik’.

j. Hubungan eksplikatif (*Le rapport d’explication*)

Hubungan makna eksplikatif atau penjelasan terjadi jika salah satu kalimat atau bagian wacana menyatakan penjelasan atau sebagai pelengkap kalimat lain (Rohali dan Rahayu, 2000: 53). Hubungan ini dapat ditunjukkan oleh konjungsi *que* jika menerangkan verba dan pronomina relatif yang menerangkan nomina yaitu *que, qui, donc* ‘yang’, *où* ‘di mana’, *c’est à dire* ‘yaitu’, dll, Bescherelle (via Wati, 2006: 37). Contoh penerapan hubungan eksplikatif:

(42) *Dans les années 30, Orangina s’appelle Naranjina, une recette familiale de boisson sucrée aux zestes d’oranges **qui** se boit très frais.*

‘Pada tahun 30an, Orangina biasa disebut Naranjina, merupakan sebuah resep keluarga dari minuman manis terbuat dari kulit jeruk **yang** diminum sangat menyegarkan’.

Pada contoh (42) di atas menggunakan pronominal relative *qui* untuk menandai adanya hubungan makna eksplikatif. Konjungsi *qui* pada kalimat *se boit très frais* ‘diminum sangat menyegarkan’ digunakan untuk menerangkan kalimat *dans les années 30, Orangina s’appelle Naranjina, une recette familiale de boisson sucrée aux zestes d’oranges* ‘pada tahun 30-an, Orangina biasa disebut Naranjina, merupakan sebuah resep keluarga dari minuman manis terbuat dari kulit jeruk’.

F. Analisis Makrostruktural

Wacana iklan dapat dianalisis melalui pendekatan makrostruktural. Sumarlam, (2003: 195) pendekatan makrostruktural dalam analisis wacana menitikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara keseluruhan. Di samping memperhatikan keterkaitan antarepisode, paragraf, atau bahkan antarbab, juga dipertimbangkan pelatarbelakangan (*background*) dan pelatardepanan (*foreground*). Analisis makrostruktural mencakup konteks situasi dan konteks sosial budaya. Konteks situasi dan konteks sosial budaya dapat dianalisis dengan berbagai prinsip penafsiran yaitu: prinsip penafsiran personal, prinsip penafsiran lokal, prinsip penafsiran temporal, dan prinsip analogi, Sumarlam (via Rohali dan Rahayu, 2000: 58).

Dapat dikatakan bahwa untuk memahami iklan pewarna rambut dalam majalah *Avantages* sebagai suatu wacana yang padu pembaca harus mengetahui konteks yang melatarbelakanginya.

1. Konteks

Konteks merupakan latar atau situasi terjadinya suatu pembicaraan. Konteks juga sangat menentukan suatu makna. Mulyana (2005: 21) menjelaskan konteks ialah situasi atau latar terjadinya suatu komunikasi. Konteks dapat dianggap sebagai sebab dan alasan terjadinya suatu pembicaraan atau dialog. Konteks sangat menentukan makna suatu ujaran, apabila konteks berubah maka berubah pulalah makna suatu ujaran. Konteks berarti yang bersamaan dengan teks, yaitu benda-benda atau hal-hal yang beserta teks dan menjadi lingkungan

teks.

Konteks wacana adalah aspek-aspek internal wacana dan segala sesuatu yang secara eksternal melingkupi sebuah wacana. Berdasarkan pengertian tersebut maka konteks wacana secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konteks bahasa dan konteks luar bahasa. Konteks bahasa disebut ko-teks, sedangkan konteks luar bahasa disebut dengan konteks situasi dan konteks sosial-budaya (Sumarlam, 2003: 47).

a. Konteks Situasi

Situasi merupakan lingkungan tempat teks. Konteks situasi adalah keseluruhan lingkungan, baik lingkungan tutur (verbal) maupun lingkungan tempat teks itu diproduksi (diucapkan atau ditulis). Konteks situasi pada iklan, terdapat dalam keseluruhan unsur pembentuk iklan, yaitu aspek linguistik dan aspek non-linguistik. Aspek linguistik pada iklan dapat berupa judul, subjudul, dan teks iklan. Sedangkan, aspek non-linguistik dapat berupa ilustrasi, logo, tipografi dan tatavisual (warna), Tinarbuko (2008: 9).

1) Judul

Judul merupakan daya tarik utama dari sebuah wacana. Judul dapat menarik pembaca melalui bahasa yang digunakan. Cadet (2001: 114) mengutarakan bahwa *le titre: attire rapidement le lecture, accroche son interet, par l'écart en disant le connaître de ce que le lecture s'attend à voir, par l'hyperbole, l'esageration*. (Judul: dapat secara langsung menarik pembaca dan memikat perhatiannya, melalui bahasa sambil mengatakan sebaliknya dengan apa yang dilihat pembaca, menggunakan hiperbola atau sesuatu yang dilebih-lebihkan).

Judul yang efektif harus memuat semua kata yang perlu untuk menginformasikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Judul dalam suatu iklan merupakan penunjang daya tarik pembaca sehingga judul harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

2) Subjudul

Subjudul dibuat untuk memberikan tambahan informasi penting yang harus segera diketahui oleh khalayak tentang fitur terpenting atau yang diperkirakan akan mampu menarik perhatian khalayak. Oleh sebab itu, subjudul diletakkan dalam posisi di dekat atau di bawah judul. Selain itu subjudul juga dapat berfungsi sebagai pemberi informasi yang menjelaskan kalimat judul (Hardiyanto, 2009: 3).

3) Teks

Teks merupakan naskah utama dari iklan. Teks menyajikan keterangan atau informasi mengenai produk yang diiklankan dan bagaimana janji dalam judul dapat terpenuhi. Fungsi utama dari teks iklan yaitu menjelaskan dan membuktikan janji suatu produk yang ditawarkan. Jenis kalimat yang digunakan untuk menyampaikan pesan beranekaragam antara lain: kalimat pernyataan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan menceritakan, kalimat tanya untuk menguatkan, dan kalimat seru digunakan untuk membujuk pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

4) Ilustrasi

Ilustrasi biasanya digunakan pada wacana iklan cetak, karena dengan melihat ilustrasi pembaca akan lebih memahami isi dari iklan tersebut. Hal ini

sesuai dengan Hardiyanto (2009: 3) ilustrasi merupakan fungsi penting dalam iklan cetak, karena dengan melihat ilustrasi iklan, khalayak lebih cepat dan mudah memahami isi atau maksud pesan tersebut. Ilustrasi berfungsi sebagai sarana penggambaran maksud pesan secara visual. Ilustrasi dapat berbentuk foto atau gambar/lukisan/sketsa. Oleh sebab itu, ilustrasi perlu dibuat semenarik mungkin dengan tata warna, komposisi dan kecerahan gambar yang baik.

5) Logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo lebih lazim dan dikenal oleh penglihatan atau visual dengan tanda warna dan bentuk.

6) Tipografi

Tipografi dalam konteks desain komunikasi virtual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan, Tinarbuko (2009: 25).

7) Warna

Warna memiliki sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu, dan kesempatan. Jadi, tiap warna mempunyai sifat-sifat tersendiri yang menunjukkan ciri khasnya.

a) Merah

Warna merah mempunyai sifat yang diasosiasikan sebagai

perlambang kegembiraan dan keberanian. Warna merah mempunyai nilai dan kekuatan warna yang paling kuat, sehingga dapat memberikan daya tarik yang kuat yang banyak disenangi oleh anak-anak dan wanita.

b) Hitam

Warna hitam adalah lambang kenikmatan dan kedudukan, tepat sekali dipergunakan untuk pakaian jamuan resmi dalam peristiwa-peristiwa penting, seperti wisuda sarjana dan melawat jenazah.

c) Kuning

Warna kuning adalah warna paling bercahaya yang menarik minat seseorang. Warna kuning merupakan lambing keagungan dan kehidupan, mempunyai sifat kesaktian, kecemburuan, dan keributan.

d) Putih

Warna putih mempunyai sifat bercahaya, sering diasosiasikan dengan halhal yang bersifat kesucian dan kebersihan. Warna ini digunakan untuk pakaian dokter, juru rawat, dan anak sekolah.

e) Biru

Warna biru mempunyai sifat dingin, pasif, dan tenang. Warna ini diasosiasikan sebagai lambang ketenangan, pengorbanan, dan harapan, disenangi oleh seseorang yang berjiwa dewasa dan mantap.

f) Hijau

Warna hijau mempunyai sifat pasif, disenangi seseorang yang mempunyai sifat santai dalam keseharian hidupnya.

g) Violet

Warna violet mempunyai sifat dingin yang mengesankan, sering diasosiasikan dengan kesedihan, ketabahan, dan keadilan.

h) Abu-abu

Warna abu-abu bisa digunakan sebagai latar belakang yang baik untuk segala warna. Warna ini dapat diasosiasikan sebagai ketenangan dan kerendahan hati.

i) Warna lembut

Warna lembut yang dimaksud adalah warna merah muda, biru muda, dan hijau muda. Warna lembut mempunyai sifat cenderung menunjukkan sifat kewanitaan yang mendalam.

j) Warna pastel

Warna yang termasuk warna pastel adalah warna krem, cokelat muda, putih susu, hijau kaki, dan kuning gading. Warna pastel mempunyai sifat cenderung menunjukkan sifat kejantanan yang lembut atau mendalam.

b. Konteks situasi-budaya

Konteks situasi-budaya dapat berupa konvensi-konvensi sosial budaya yang melatarbelakangi terciptanya sebuah wacana, yaitu dunia di luar bahasa. Konteks sosio-kultural tergambar dalam genre atau jenis teks; narasi, eksposisi, prosedur, laporan, dan sebagainya, dalam pengertian melatarbelakangi proses penciptaannya, (Halliday, 1985a: 505). Jenis teks dalam penelitian ini yaitu teks iklan atau wacana persuasif yang memiliki bentuk komunikasi yang khas karena

bahasanya yang singkat, padat, sederhana, lugas, netral, dan menarik.

Di dalam beriklan, (Wiratno, 1997: 1) memperkenalkan 4 macam pendekatan, yaitu *orientations*, *presentation*, *offer*, *justification*. *Orientatitons* adalah tahap pengenalan produk; *offer* adalah tahap pembujukan kepada pembaca agar membeli atau menggunakan produk yang diiklankan; dan *justification* adalah tahap penilaian pengiklan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bagus dan bisa memenuhi harapan pembaca/pelanggan. Di samping itu, (Wiratno, 1997: 21) juga memperkenalkan 3 macam pendekatan dalam beriklan, yaitu (1) *pioneering stage* yaitu tahap pengenalan produk baru, (2) *competitive stage* yaitu tahap persuasif yang menggambarkan keunggulan-keunggulan produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk lain; dan (3) tahap *rentetive stage* yaitu tahap pengingatan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan masih lebih baik dibandingkan dengan produk-produk lain.

1) Prinsip penafsiran dan Analogi

Prinsip-prinsip penafsiran dan prinsip analogi yang digunakan untuk memahami konteks situasi dan budaya dalam wacana meliputi prinsip penafsiran personal, lokasional, temporal, dan prinsip analogi (Sumarlam, 2003: 47).

a) Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip penafsiran personal berkaitan dengan siapa sesungguhnya yang menjadi partisipan di dalam suatu wacana. Dalam hal ini, siapa penutur dan siapa mitra tutur sangat menentukan makna sebuah tuturan. Berkaitan dengan hal itu perlu dipertimbangkan mengenai ciri-ciri fisik dan non-fisiknya, umur dan kondisi penutur dan mitra tutur (Sumarlam, 2003: 48). Contoh prinsip penafsiran

personal sebagai berikut.

(43) “Aku bisa bikin nasi goreng sendiri”
(Sumarlam, 2003: 48)

Apabila tuturan dalam contoh (43) di atas dituturkan oleh seorang anak berumur 5 tahun, maka tentu makna tuturan akan menjadi luar biasa bagi pendengarnya. Akan tetapi, apabila tuturan yang sama dituturkan oleh penutur seorang pramuwisma berumur 25 tahun, maka makna dan dampak dari tuturan itu biasa-biasa saja. Contoh prinsip penafsiran personal dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

(44) *Une petite fille se mit à écrire*
Pour elle seul
le plus beau poème
Elle n'avait pas appris l'orthographe
‘Seorang gadis kecil mulai menulis
Untuk **dirinya** sendiri
Puisi yang paling bagus
Dia tidak belajar cara menulis’

Contoh (44) di atas merupakan puisi dari René-Guy Cadou yang berjudul *Cherche ta vie*. Berdasarkan prinsip penafsiran personal pada bait kedua tersebut pronomina *elle* ‘dia’ menggantikan *une petite fille* ‘seorang gadis kecil’ dapat ditafsirkan sebagai seorang anak yang mencoba untuk menulis sebuah puisi yang bagus tanpa mengetahui tata cara penulisan.

b) Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip ini berkenaan dengan penafsiran tempat atau lokasi terjadinya suatu situasi (keadaan, peristiwa, dan proses) dalam rangka memahami wacana (Sumarlam, 2003: 49). Berdasarkan perangkat benda yang menjadi konteksnya kita dapat menafsirkan tempat terjadinya suatu situasi pada tuturan berikut ini.

(45) **Di sini** murid-murid sudah terbiasa tertib dan disiplin.
(Sumarlam, 2003: 49)

Berdasarkan perangkat benda dan realitas yang menjadi konteksnya, maka ungkapan *di sini* pada tuturan (45) yang berarti ‘*kelas*’ atau ‘*sekolah*’, sebagaimana disarankan dan didukung oleh kata *murid-murid* dan realitas yang diacunya. Contoh lain yang menggunakan bahasa Prancis sebagai berikut.

(46) *Une lampe naquit sous la mer*
Un oiseau chanta
Alors dans un village reculé
‘Sebuah lampu muncul dari **dasar laut**
Seekor burung bernyanyi
Kemudian di sebuah **desa terpencil**’

Contoh (46) di atas diambil dari sebuah puisi yang berjudul *Cherche ta vie* karya René-Guy Cadou. Berdasarkan perangkat benda yang menjadi konteksnya, prinsip penafsiran lokasional pada contoh (46) lokasi dimana tokoh berada yaitu pada sebuah desa terpencil di pesisir pantai. Hal ini ditandai dengan adanya kata-kata *la mer* dan *un village reculé*.

c) Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip penafsiran temporal ini berkaitan dengan pemahaman mengenai waktu. Berdasarkan konteksnya kita dapat menafsirkan kapan atau berapa lama waktu terjadinya suatu situasi (peristiwa, keadaan, proses), (Sumarlam, 2003: 49).

Contoh:

(47) **Sekarang** saya sedang kuliah S-1 di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta.
(Sumarlam, 2003: 49)

Pada tuturan (47) di atas kata *sekarang* dapat ditafsirkan mengacu pada rentangan waktu antara empat sampai lima tahun, yaitu rentangan waktu yang

digunakan oleh seorang mahasiswa untuk menyelesaikan program sarjana (S-1).

Contoh prinsip penafsiran temporal dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

(48) *Je prie les roses, je prie les bois*
Les virtuoses, n'importe quoi
Je prie l'hiver quand il s'en va
L'été, les étoiles et la mer
Et le soleil et ses éclats
 ‘Saya berdoa pada mawar-mawar, saya berdoa pada hutan
 pada seniman-seniman, apa saja
 saya berdoa ketika musim dingin hilang
 musim panas, bintang-bintang dan laut
 dan matahari dan cahaya-cahayanya’
 (Rohali dan Rahayu, 2000: 175)

Contoh (48) di atas diambil dari lirik sebuah lagu yang berjudul *Prière Païenne* yang dibawakan oleh Céline Dion. Berdasarkan konteksnya, prinsip penafsiran temporal pada contoh (48) di atas yaitu terjadi pada malam hari ketika tokoh melihat bintang-bintang bertebaran di langit serta pada siang hari ketika matahari menyinari bumi dengan cahayanya yang terang.

d) Prinsip Analogi

Prinsip analogi digunakan sebagai dasar, baik oleh penutur maupun mitra tutur, untuk memahami makna dan mengidentifikasi maksud dari (bagian atau keseluruhan) sebuah wacana (Sumarlam, 2013: 50). Contoh:

(49) Itu merupakan **pukulan** terpahit bagi Mike Tyson yang pernah dia alami.

(50) Itu merupakan **pukulan** terpahit bagi Mike Tyson yang pernah dia alami dari sekian banyak promotor yang mensponsorinya.
 (Sumarlam, 2003: 50)

Berdasarkan prinsip analogi kita dapat menginterpretasikan perbedaan makna kata **pukulan** dan realitas yang ditunjuk pada kedua tuturan di atas. Pada tuturan (49) yang berarti ‘pukulan fisik’ yang dialami Mike Tyson dalam

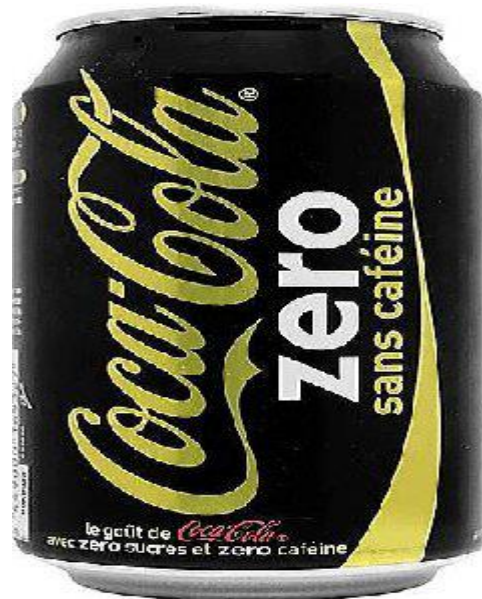
pertarungan tinju, berubah menjadi ‘bukan pukulan fisik’ pada tuturan (50), melainkan lebih cenderung berarti ‘pukulan mental’. Contoh dalam bahasa Prancis sebagai berikut.

(51) “*Je prie la paix, l’inespérée*
Les “Notre Père” n’ont rien donné”
 “Saya berdoa untuk perdamaian, tak disangka
 Tuhan kami sama sekali tidak memberikan”
 (Rohali dan Rahayu, 2014: 176)

Contoh (51) di atas diambil dari sebuah lagu yang berjudul *Prière Païenne*. Berdasarkan konteksnya, prinsip analogi pada contoh di atas terdapat pada frasa *Notre Père. Notre Père* secara umum bermakna ayah kami, namun pada lirik lagu tersebut dianalogikan bermakna Tuhan. Tokoh “*je*” tersebut berdoa untuk memohon perdamaian kepada Tuhan.

2) Inferensi

Selain pemahaman mengenai konteks, inferensi juga merupakan proses yang sangat penting dalam memahami wacana. Inferensi adalah proses yang harus dilakukan oleh pendengar atau pembaca untuk memahami maksud pembicara atau penulis. Menurut Sumarlam, (2003: 51) inferensi harus dilakukan oleh komunikan untuk memahami makna yang secara harfiah tidak terdapat dalam wacana yang diungkapkan oleh komunikator. Dengan kata lain, inferensi adalah proses memahami makna tuturan sedemikian rupa sehingga sampai pada penyimpulan maksud dari tuturan. Untuk dapat mengambil inferensi dengan baik dan tepat, maka komunikan harus memahami konteks dengan baik karena konteks merupakan dasar bagi inferensi. Contoh inferensi sebagai berikut.



- (52) *Coca Cola zéro sans caféine*
le goût de Coca Cola avec zéro sucres et zéro caféine
 ‘Coca Cola zero tanpa kafein’
 ‘rasa Coca Cola dengan nol gula dan nol kafein’

Contoh (52) di atas adalah iklan minuman bersoda yaitu *Coca Cola zéro*. Melalui konteks situasi dari contoh di atas dapat dianalisis tentang aspek inferensi dari iklan tersebut. Judul dari iklan tersebut yaitu *Coca Cola* yang sama dengan produk yang diiklankan. Dalam iklan ini terdapat kata *zéro* disesuaikan dengan produk *Coca Cola* yang tanpa gula dan tanpa kafein. Judul iklan ditulis dengan huruf yang lebih besar dibandingkan dengan teks iklan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca, agar mau membaca iklan tersebut sehingga lebih mengetahui produk minuman yang diiklankan. Teks iklan yaitu *le goût de Coca Cola avec zéro sucres et zéro caféine* ‘rasa Coca Cola dengan nol gula dan nol kafein’. Teks ini berfungsi untuk mendeskripsikan iklan minuman *Coca Cola* itu sendiri.

Melalui analisis konteks situasi-budaya, diketahui bahwa iklan ini berada

pada tahap pengenalan produk minuman *Coca Cola* yang baru. Berdasarkan latar waktunya iklan tersebut dimuat pada majalah bulan Januari 2010. Iklan tersebut disampaikan oleh perusahaan minuman *The Coca Cola Company* yang tertuju pada konsumen laki-laki dan perempuan. Tujuan tuturan adalah untuk membujuk calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsi rasa asli dari *Coca Cola Zero*. Tuturan menggunakan medium tulisan berbentuk iklan, disampaikan dengan perantara berupa majalah. Jenis tuturan bersifat satu arah, sehingga tidak memungkinkan adanya komunikasi timbal balik antara penutur dan mitra tutur dengan menggunakan gaya bahasa persuasif.

G. Iklan

Dalam penelitian ini iklan yang digunakan yaitu iklan pewarna rambut yang ada di majalah *Avantages* edisi Juni dan November tahun 2014. Iklan dalam bahasa Prancis disebut *publicité*, yang berarti *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales*. 'Iklan berarti perbuatan, ketrampilan dari tindakan psikologis yang ditujukan kepada masyarakat pada akhir proses perdagangan', (Robert, 1976: 1422). Iklan pewarna rambut ini dibuat oleh berbagai macam produsen dengan merk yang berbeda pula. Iklan ini ditujukan kepada konsumen khususnya wanita yang ingin mewarnai rambutnya supaya terlihat berbeda dan menarik. Seperti pendapat tersebut bahwa iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan menginformasikan bahwa ada suatu produk pewarna rambut yang aman untuk digunakan.

Iklan pewarna rambut yang terdapat dalam majalah dimaksudkan untuk memotivasi konsumen tentang produk yang aman bagi kesehatan rambut.

Agustrijanto (2006: 7) memandang iklan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial; mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang diiklankan, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggaling kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak, Agustrijanto (2006: 19-20). Dengan demikian, struktur kata dalam iklan harus:

1. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
2. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif. Tidak bertelelele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.
3. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tentram, menghibur.
4. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan segala cara yang dipergunakan oleh suatu perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca iklan agar memenuhi permintaan sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh kata, frasa, dan kalimat pada iklan pewarna rambut dalam majalah *Avantages* edisi Juni dan November 2014. Objek dalam penelitian ini yaitu unsur-unsur mikrostruktural yang berupa kohesi dan koherensi, serta unsur-unsur makrostruktural yang berupa konteks situasi dan konteks budaya pada iklan pewarna rambut.

B. Data Penelitian dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah semua kata, frasa, dan kalimat dalam iklan pewarna rambut yang mengandung piranti kohesi dan koherensi beserta konteks yang meliputinya. Sumber data dalam penelitian ini yaitu majalah *Avantages* yang meliputi iklan pewarna rambut *Blonde Ultime*, iklan pewarna rambut *L'ORÉAL Paris*, iklan pewarna rambut *GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles*, dan iklan pewarna rambut *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire*. Iklan ini terdapat pada majalah *Avantages* yang terbit pada bulan Juni dengan nomor edisi N° 309 dan bulan November dengan nomor edisi N° 314.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak. Metode simak yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa secara cermat (Sudaryanto, 1993: 133). Dalam pelaksanaan penjarangan data, metode simak diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya yaitu teknik sadap, yaitu penyimakan dengan

menyadap penggunaan bahasa seseorang atau beberapa orang. Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik SBLC atau Simak Bebas Libat Cakap. Dalam teknik ini, peneliti tidak terlibat langsung untuk ikut menentukan pembentukan dan pemunculan calon data kecuali hanya sebagai pemerhati terhadap calon data yang terbentuk dan muncul dari peristiwa kebahasaan yang berada di luar dirinya (Sudaryanto, 1993: 135).

Dalam praktiknya, proses pengumpulan data dimulai dengan penyimakan. Penyimakan dilakukan dengan membaca iklan pewarna rambut secara cermat dan berulang-ulang. Selanjutnya peneliti mengamati penggunaan bahasa yang berupa unsur mikrostruktural yaitu kohesi dan koherensi, serta unsur makrostruktural berupa konteks situasi dan konteks budaya dalam iklan tersebut. Setelah mengamati penggunaan bahasa dilakukan, kata, frasa dan kalimat yang diduga sebagai data dimasukkan ke dalam tabel klasifikasi data. Klasifikasi data dilakukan berdasarkan unsur mikrostruktural yang berupa kohesi dan koherensi serta unsur makrostruktural yang berupa konteks situasi dan konteks budaya dalam iklan tersebut. Penggunaan tabel data bertujuan untuk mempermudah peneliti melakukan analisis data. Berikut adalah contoh tabel data.

Tabel 5: Contoh Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut *Blonde Ultime*

No	Data	Koheisi							Koherensi							Keterangan koheisi dan atau koherensi					
		Gramatikal			Leksikal																
		Referensi	Subtitusi	Elipsis	Konjungsi	Repetisi	Sinonimi	Antonimi	Kolokasi	Hiponimi	Hub. Makna Waktu	Hub. Makna Sebab	Hub. Makna Akibat	Hub. Makna Tujuan	Hub. Makna Syarat		Hub. Makna Pertentangan	Hub. Makna Tak Bersyarat	Hub. Makna Perbandingan	Hub. Makna Aditif	Hub. Makna Eksplikatif
1.	<p><i>Schwarzkopf.</i> <i>La qualité</i> <i>professionnelle pour</i> <i>vous.</i></p> <p>‘Schwarzkopf. Kualitas profesional untuk Anda’</p>			√								√									<p>Koheisi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut yaitu koheisi gramatikal pelesapan atau elipsis. Unsur yang hilang dalam data tersebut yaitu unsur <i>adjektif démonstratif ce</i> yang diikuti kata kerja <i>être</i>. Kalimat tersebut seharusnya: <i>Schwarzkopf.</i></p>

																						<p><i>C'est la qualité professionnelle pour vous.</i> <i>'Schwarzkopf.</i> Inilah kualitas profesional untuk Anda'. Selain itu juga terdapat koherensi <i>pour</i> yang menyatakan hubungan makna tujuan.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 6: Contoh Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Pewarna Rambut *Blonde Ultime*

No	Data	Analisis Konteks Situasi dan Budaya	Keterangan
1.	<p><i>Ma coloration professionnelle pour vous</i></p> <p>‘Pewarnaan profesionalku untuk Anda’</p>	<p>-Prinsip penafsiran personal: Model yang terdapat dalam iklan ini yaitu Claudia Schiffer. Claudia Schiffer merupakan seorang model ternama yg berasal dari Jerman. Dia berumur 47 tahun. Dia juga memiliki kulit yang putih dengan bola mata berwarna biru serta berambut pirang keabu-abuan.</p> <p>-Prinsip penafsiran lokasional: Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut ini dapat dijumpai disetiap negara. Hal ini dibuktikan dengan adanya situs <i>online</i> yang menjual produk dari <i>Schawarzkopf</i>. Salah satu situs <i>online</i> yang menjual produk luar negeri yaitu amazon.com. Pemakaian produk <i>Schawarzkopf</i> ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari <i>Schawarzkopf</i> sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal</p> <p>-Prinsip penafsiran temporal: Prinsip penafsiran temporalnya dapat dilihat dari warna</p>	<p>Perusahaan ternama dalam bidang kecantikan rambut <i>Schwarzkopf</i> bekerja sama dengan artis sekaligus model ternama yaitu Claudia Schiffer untuk membuat produk pewarna rambut terbaru yaitu <i>Blonde Ultime</i>.</p>

		<p>yang ditampilkan dalam iklan pewarna rambut tersebut. Berdasarkan warna yang ditunjukkan yaitu warna pirang, warna ini sesuai dengan jenis kulit orang-orang Eropa. Warna pirang cocok untuk wanita yang memiliki kulit putih karena akan menimbulkan kesan <i>fresh</i> bagi pemakainya. Pewarna rambut ini cocok untuk kegiatan sehari-hari.</p> <p>-Prinsip penafsiran analoginya: Perusahaan <i>Schwarzkopf</i> mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu pewarna rambut <i>Blonde Ultime</i>. Hal ini sesuai dengan judul iklan <i>Découvrez ma coloration Blonde Ultime</i> '. Selain itu juga terdapat kata <i>Nouveau</i> yang berarti baru dalam sub judul iklan ini. <i>Schwarzkopf</i> bekerja sama dengan Claudia Schiffer seorang artis sekaligus model ternama untuk ikut mengkreasikan iklan rambut ini. Karakter Claudia Schiffer sangat cocok dengan pewarna rambut <i>Blonde Ultime</i> ini.</p> <p>-Inferensi: Iklan pewarna rambut <i>Blonde Ultime</i> ini aman bila digunakan sehari-hari karena terbuat dari bahan alami. Pewarna rambut ini sangat cocok digunakan untuk wanita yang ingin terlihat berbeda dan berani. Wanita yang memiliki jenis kulit putih sangat cocok menggunakan pewarna jenis ini karena akan terlihat</p>	
--	--	--	--

		lebih bercahaya	
--	--	-----------------	--

D. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah manusia (*human instrument*), yaitu peneliti sendiri dengan berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti (Moleong, 2000: 122). Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemahaman tentang kohesi, koherensi serta konteks situasi dan budaya. Selain penggunaan pengetahuan, peneliti juga menggunakan alat bantu berupa table klasifikasi data berdasarkan unsur mikrostruktural untuk proses pencatatan kohesi, koherensi dan unsur makrostruktural untuk pencatatan konteks situasi dan budaya dalam iklan pewarna rambut.

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode agih dan metode padan. Metode agih digunakan untuk mengetahui bentuk kohesi dan koherensi pada iklan pewarna rambut, sedangkan metode padan digunakan untuk menganalisis makna iklan secara keseluruhan yang mempertimbangkan konteks situasi dan budaya.

Metode agih adalah metode analisis yang alat penentunya bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 1993: 15). Alat penentu dalam penelitian ini yaitu kohesi dan koherensi dalam iklan pewarna rambut. Teknik dasarnya adalah teknik bagi unsur langsung (BUL). Teknik analisis data ini dengan cara membagi suatu kontruksi menjadi beberapa bagian atau unsur dan bagian-bagian atau unsur itu dipandang sebagai bagian atau unsur yang langsung membentuk kontruksi yang dimaksud (Sudaryanto, 1993: 31).

Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik ganti, teknik perluas dan teknik baca markah. Teknik ganti adalah penggantian unsur satuan lingual

tertentu dengan satuan lingual lain. Teknik ini berguna untuk mengetahui kadar kesamaan kelas atau kategori unsur terganti dengan unsur pengganti. Teknik perluas dilakukan dengan memperluas satuan lingual yang dianalisis data dengan cara memperluas satuan lingual yang dianalisis dengan satuan lingual lain, dan berguna untuk menentukan segi kemaknaan (aspek semantis) satuan lingual tertentu. Teknik baca markah adalah teknik analisis data dengan cara “membaca pemarkah” pada suatu kontruksi dan berguna untuk memahami hubungan makna antarklausa dan antarkalimat (Sudaryanto, 1993: 48, 55, 95).

Untuk menganalisis kohesi digunakan teknik ganti, teknik perluas, dan teknik baca markah. Untuk menganalisis koherensi, peneliti menggunakan teknik ganti dan teknik baca markah. Berikut adalah contoh analisis kohesi dalam iklan.

Schwarzkopf | 
La Qualité Professionnelle pour vous.

DÉCOUVREZ
MA COLORATION
BLONDE ULTIME.
POUR DES CHEVEUX LUMINEUX
ET DOUX AU TOUCHER.

NOUVEAU

BLONDS
ICONIQUES

- UNE COLLECTION DE
9 BLONDS EXCLUSIFS
- UN SOIN INTENSE
À L'ESSENCE DE PERLE

DÉVELOPPÉ AVEC
**CLAUDIA
SCHIFFER**
blonde-ultime.fr

HENKEL France SA - 92100 Boulogne-Billancourt - RCS Nanterre 552 117 590 - capital 115 138 508 €

(53) Claudia Schiffer: “Découvrez *ma* coloration *Blonde Ultime*”.

‘Claudia Schiffer: “Temukan pewarnaan **saya** dalam *Blonde Ultime*.”

Pada contoh (53) kata *ma* ‘milik saya’ merupakan pengacuan persona yang berupa ajektiva posesif. Pengacuan persona *ma* menunjukkan kepemilikan untuk kata benda *féminin*. Dalam iklan tersebut *ma* diucapkan oleh seorang model wanitadalamiklantersebut yang bernama Claudia Schiffer. Kalimat tersebut berasal dari:

(53a) *Découvrez la coloration de moi (Claudia Schiffer) Blonde Ultime*.

‘Temukan pewarnaan Claudia Schiffer dalam *Blonde Ultime*.’

Pada contoh (53a) unsur *ma* digantikan dengan Claudia Schiffer memiliki referen yang sama, sehingga adanya penggantian tersebut tidak akan mengubah makna antarkalimat dan tetap akan bersifat koheren.

Untuk menganalisis koherensi digunakan teknik ganti dan teknik baca markah. Berikut adalah contoh analisis koherensi dalam iklan.

(54) *Découvrez ma coloration Blonde Ultime.*
Pour des cheveux lumineux et doux au toucher.

‘Temukan pewarnaan saya dalam *Blonde Ultime*.
Untuk rambut berkilau **dan** lembut saat disentuh.’

Pada contoh (54) di atas terdapat konjungsi *et* ‘dan’. Konjungsi *et* menghubungkan satuan lingual *des cheveux lumineux* ‘rambut berkilau’ dan satuan lingual *doux au toucher* ‘lembut saat disentuh’. Konjungsi *et* menyatakan adanya piranti koherensi yang berupa hubungan makna penambahan atau aditif. Preposisi *pour* dalam kalimat di atas menyatakan adanya hubungan makna tujuan. Satuan lingual *des cheveux lumineux et doux au toucher* ‘rambut berkilau dan lembut saat disentuh’ merupakan tujuan dari satuan lingual *découvrez ma coloration Blonde Ultime* ‘temukan pewarnaan saya dalam *Blonde Ultime*’.

Penelitian ini juga menggunakan metode padan. Metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993: 13). Metode padan pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan aspek-aspek makrostruktural yang berupa konteks situasi dan budaya.

Berdasarkan alat penentunya, metode padan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode padan referensial. Metode padan diwujudkan melalui

teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik PUP (Pilah Unsur Penentu). Teknik PUP adalah teknik analisis data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu yang berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto, 1993: 21). Daya pilah dalam penelitian ini adalah daya pilah referensial, yaitu daya pilah yang menggunakan referen atau sosok yang diacu oleh satuan kebahasaan sebagai alat penentu (Kesuma, 2007: 52).

Teknik lanjutannya adalah teknik hubung banding. Teknik ini adalah teknik analisis data dengan cara membandingkan satuan-satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu berupa hubungan banding antara semua unsur penentu yang relevan dengan semua unsur satuan kebahasaan yang ditentukan (Sudaryanto, 1993: 27). Teknik hubung banding yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan unsur makna setiap bagian-bagian iklan. Berikut ini adalah contoh penggunaan metode padan untuk mendeskripsikan konteks situasi dan budaya dalam iklan pewarna rambut *Belle Color*.



Prinsip penafsiran personal dapat dilihat dari teks pada wacana iklan tersebut. Teksiklantersebut yaitu *Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec* 'Belle Color membuat rambut saya terlihat kecokelatan, alami, dan cocok dengan karakter saya'. Dari teks iklan tersebut dapat ditafsirkan bahwa pronomina *Mon* mengacu pada model yang berada di sisi kiri dari judul dan teks iklan. Model yang menjadi ikon pewarna rambut tersebut adalah seorang wanita. Model wanita dalam iklan ini dilihat dari penampilannya berumur sekitar 35 tahunan. Model ini memiliki warna kulit, rambut serta bola mata cokelat sehingga produk pewarna rambut ini cocok dengan karakter dari model tersebut.

Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut dari *GARNIER* dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari *GARNIER* ini dapat dibeli secara *online* melalui situs *amazon.com*. Melalui situs

tersebut konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli produk pewarna rambut dari *GARNIER*. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari *GARNIER* sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal. Di Indonesia dapat dengan mudah menjumpai produk dari *GARNIER* karena sudah menggunakan bahasa Indonesia.

Berdasarkan penafsiran temporalnya pewarna rambut ini cocok dipakai sehari-hari karena warnanya sangat alami seperti tidak memakai pewarna rambut. Pewarna rambut ini cocok untuk wanita Indonesia karena sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia yang umumnya berwarna sawo matang. Warna seperti ini dapat digunakan dalam segala aktifitas karena memberikan kesan lembut dan elegan.

Penafsiran analogi terdapat dalam ilustrasi pada iklan pewarna rambut ini yaitu seorang wanita dengan warna kulit, rambut, dan bola mata cokelat tua sesuai dengan produk pewarna rambut *Belle Color* dengan warna cokelat tua. Judul iklan mengacu pada kecantikan alami rambut setelah menggunakan *Belle Color*. Unsur gambaran wanita dengan warna coklat tua yang paling menonjol dari rambut, wajah, serta bola mata dari wanita tersebut. Warna coklat penggambaran dari warna netral yang natural, hangat, menghadirkan kenyamanan, serta memberi kesan anggun dan elegan. Hal ini diartikan jika setiap wanita yang menggunakan pewarna rambut ini akan terlihat natural atau alami, elegan dan mewah. Latar kertas yang digunakan juga menggunakan warna

cokelat tua. Warna cokelat diasosiasikan sebagai warna maskulin tetapi tetap lembut. Pewarna rambut tersebut sangat cocok dengan karakter wanita tersebut yang terlihat sangat alami. Pewarna rambut ini dapat dipakai saat acara formal.

Inferensi yang didapat dalam iklan ini yaitu pewarna rambut ini sangat cocok digunakan sehari-hari karena warna yang alami. Wanita yang menggunakan pewarna rambut ini akan terlihat anggun dan elegan. Pewarna rambut ini terbuat dari bahan-bahan alami sehingga aman untuk digunakan.

Melalui teknik hubung banding menyamakan diketahui bahwa ilustrasi tersebut menggambarkan kondisi seperti yang disampaikan pada judul teks yaitu *Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec 'Belle Color* membuat rambut saya terlihat kecoklatan, alami, dan cocok dengan karakter saya'.

F. Keabsahan Data

Nilai kepercayaan suatu penelitian terletak pada hasil penelitian yang diperoleh secara valid dan reliabel. Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki keterpercayaan (*credibility*/validitas internal), keteralihan (*transferability*/validitas eksternal), kebergantungan (*dependability*/reliabilitas), dan kepastian (*confirmability*/objektivitas), (Satori dan komariah, 2010: 164).

Validitas mengacu pada kesahihan atau keabsahan (Alwasilah, 2005: 23). Ukuran validitas suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjangkau data, apakah sudah tepat, benar, sesuai dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Satroni dan Komariah, 2010: 164). Validitas eksternal diperoleh dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi

dimana sampel tersebut diambil atau pada latar sosial yang berbeda dengan karakteristik yang hampir sama (Satroni dan Komariah, 2010: 165). Dalam penelitian ini validitas data diperoleh dengan cara melakukan diskusi dengan teman yang memiliki pengetahuan tentang analisis wacana, serta dosen pembimbing sebagai *expert judgement* yaitu Ibu Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Susan Stainback via Satori dan Komariah, 2010: 166). Reliabilitas diperoleh dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan. Ketekunan tersebut dilakukan dengan cara pembacaan secara cermat dan berulang-ulang. Dengan pengamatan yang dilakukan secara berkesinambungan maka dapat diperoleh data yang benar dan akurat (Satori dan Komariah, 2010: 168). Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melibatkan *experts judgement*, yaitu dosen pembimbing dalam penelitian ini yaitu Ibu Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum.

Hasil penelitian dikatakan memiliki derajat objektivitas yang tinggi apabila keberadaan data dapat ditelusuri secara pasti. Uji konfirmabilitas hampir sama dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan (Satori dan Komariah, 2010: 166).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data secara mikro dan makrostruktural, iklan pewarna rambut yang meliputi iklan *Blonde Ultême*, iklan *PRODIGY L'ORÉAL Paris*, iklan *GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles*, dan iklan *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire*, memiliki piranti kohesi dan koherensi. Piranti kohesi meliputi: a) piranti kohesi gramatikal terdiri dari: pengacuan (referensi) sebanyak 5 data, pelesapan (elipsis) sebanyak 29 data, dan perangkaian (konjungsi) sebanyak 4 data, b) piranti kohesi leksikal hanya ditemukan aspek pengulangan (repetisi) sebanyak 6 data.

Piranti koherensi dalam iklan pewarna rambut yang meliputi iklan *Blonde Ultême*, iklan *PRODIGY L'ORÉAL Paris*, iklan *GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles*, dan iklan *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire*, mengandung hubungan makna sebab sebanyak 1 data, hubungan makna tujuan sebanyak 5 data dan hubungan makna aditif sebanyak 4 data. Secara makrostruktural keempat iklan pewarna rambut tersebut berdasarkan unsur-unsur konteks situasi dan situasi budaya. Dilihat dari model iklan yang ditampilkan, keempat iklan pewarna rambut cocok digunakan bagi wanita yang berumur diatas 20 tahun. Mewarnai rambut bagi wanita Prancis merupakan bagian dari suatu gaya atau *style* guna mempercantik penampilan agar terlihat lebih menarik. Keempat pewarna rambut ini bisa digunakan dalam waktu panjang karena menggunakan bahan-bahan yang alami serta aman bagi rambut serta kulit kepala.

B. Pembahasan

1. Analisis Mikrostruktural

Analisis mikrostruktural pada iklan pewarna rambut terdiri atas kohesi dan koherensi. Kohesi terbagi menjadi kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

a. Kohesi Gramatikal (*La Cohésion Gramaticale*)

Piranti kohesi gramatikal yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi pengacuan (*reference*), pelesapan (*elipsis*), dan perangkaian (*conjunction*).

1) Pengacuan (*Reference* atau *La Référence*)

Pengacuan yang terdapat dalam iklan ini yaitu pengacuan persona, yang ditandai dengan adanya pronomina persona (*Le pronom personnel*). Pengacuan persona dalam bahasa Prancis ditandai dengan adanya satuan-satuan lingual yang berupa pronomina persona (*les pronoms personnels*), ajektiva dan pronomina posesif (*adjectifs et pronoms possessifs*). Berikut contoh data yang berupa pengacuan.



(55) *Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec.*

“Belle Color, terlihat kecoklatan, alami, dan sesuai dengan karakter saya”

(55a) *Une jeune femme: “Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec.”*

Satuan lingual *Mon* pada tuturan (55) menjadi penanda adanya pengacuan (referensi) yang berupa ajektiva posesif. Ajektiva posesif *mon* ini merupakan pengacuan endofora karena acuannya berada di dalam teks wacana, yaitu model dalam iklan tersebut. Model ini adalah seorang wanita yang berumur sekitar 35 tahun. Ilustrasi model tersebut berada disisi kiri dari teks iklan dan menempati setengah halaman dari iklan tersebut. Dalam iklan ini tidak disebutkan secara jelas nama dari model yang menjadi ikon pewarna rambut ini.

Contoh referensi lain dapat dilihat dalam contoh berikut:

The image shows a Schwarzkopf advertisement for 'blonde-ultime' hair color. On the left is a close-up portrait of a woman with long, straight blonde hair. On the right is the product packaging, which includes a box and a jar. The text on the advertisement is as follows:

Schwarzkopf | La Qualité Professionnelle pour vous.

DÉCOUVREZ MA COLORATION BLONDE ULTIME. POUR DES CHEVEUX LUMINEUX ET DOUX AU TOUCHER.

NOUVEAU

BLONDS ICONIQUES

- UNE COLLECTION DE 9 BLONDS EXCLUSIFS
- UN SOIN INTENSE À L'ESSENCE DE PERLE

DÉVELOPPÉ AVEC SLAVIA SCHIFFER

blonde-ultime.fr

HEWEL France SA - 92100 Boulogne-Billancourt - RCS Nanterre 552 117 890 - capital 115 036 008 €

(56) *Développé avec Claudia Schiffer.*

“Ma coloration professionnelle pour vous”.

“Telah berkembang dengan Claudia Schiffer.”

“Pewarnaan profesional ku untuk Anda”

Pada contoh (56) terdapat dua satuan lingual yang menyatakan pengacuan. Satuan lingual pertama berupa ajektiva posesif yaitu *ma* yang merupakan pengacuan endofora, karena acuannya berada di dalam teks iklan, yaitu Claudia Schiffer yang menjadi model dalam iklan tersebut. Satuan lingual kedua berupa pronomina *vous*. *Vous* merupakan pronomina untuk orang kedua jamak. Pronomina *vous* ini merupakan pengacuan eksofora, karena mengacu pada mitra tutur yang berada diluar teks, yaitu pembaca iklan atau konsumen dari pewarna rambut *Blonde Ultime*.

2) Pelesapan (*Elipsis* atau *l'élipse*)

Pelesapan (*ellipsis*) adalah salah satu kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur atau satuan yang dilesapkan dapat berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat. Berikut contoh data yang berupa pelesapan atau elipsis.



(57) *Blonds iconiques*

- *une collection de 9 blonds exclusifs*
- *un soin intense à l'essence de perle*

“Ciri khusus warna rambut pirang

- koleksi 9 warna pirang khusus
- sebuah perawatan intensif mengandung esensi mutiara”

Tuturan (57) sebenarnya merupakan sebuah kalimat. Apabila disusun ulang maka akan menjadi kalimat yang mengalami pelesapan atau elipsis. Unsur yang dilesapkan kemungkinan bisa berupa verba *avoir* yang dikonjugasikan menjadi *ont*, verba *comprendre* yang dikonjugasikan menjadi *comprennent*, dan verba *se composer* yang dikonjugasikan menjadi *composent* serta mendapat imbuhan konjungsi *et*. Apabila dituliskan kembali tanpa adanya pelesapan kalimat tersebut menjadi:

(57a) *Blonds iconiques Ø une collection de 9 blonds exclusifs Ø un soin intense à l'essence de perle.*

(57b) *Blonds iconiques ont*
 }
 } **comprennent** }
 } **se composent d'** } *une collection de 9 blonds*
exclusifs et un soin intense à l'essence de perle.

“Ciri khusus rambut pirang mempunyai koleksi 9 warna pirang khusus dan sebuah perawatan intensif mengandung esensi mutiara”

Pada tuturan (57a) pelesapan dapat dilihat dengan adanya simbol \emptyset , kemudian unsur yang dilesapkan dimunculkan kembali sehingga tampak seperti tuturan (57b). Dari hasil analisis, verba yang tepat digunakan pada tuturan (57) adalah *avoir* yang dikonjugasikan menjadi *ont*. Tuturan tersebut juga mendapat imbuhan konjungsi *et*. Secara keseluruhan baik tuturan (57), (57a), maupun (57b) tidak mengubah makna secara keseluruhan, dalam arti masih sama-sama mempunyai kesamaan makna.

Pelesapan juga dapat dilihat dalam contoh berikut:



(58) *Soin à l'huile d'argan.*

“perawatan minyak argan”

Tuturan (58) sebenarnya merupakan sebuah kalimat yang lengkap. Apabila disusun ulang, kalimat tersebut mengalami pelesapan atau elipsis. Pelesapan merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan unsur tertentu. Dalam tuturan tersebut terdapat dua satuan lingual yang dilesapkan yaitu berupa subjek dan predikat (verba) serta artikel *indéfini un*. Apabila dituliskan kembali, kalimat tersebut menjadi:

(58a) \emptyset *soin à l'huile d'argan.*

(58b) *Belle Color contient un soin à l'huile d'argan.*

“*Belle Color* mengandung perawatan minyak argan”

Dengan demikian tuturan (58) mengalami pelesapan pada unsur subjek yaitu *Belle Color* sedangkan predikatnya (verba) adalah *contenir* yang dikonjugasikan menjadi *contient*, serta artikel *indéfini un* pada objek *soin à l'huile d'argan*.

3) Perangkaian (*Conjunction* atau *La Conjonction*)

Perangkaian (*conjunction*) yaitu salah satu kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan yang lain dalam wacana. Unsur yang dirangkaikan dapat berupa satuan lingual kata, frasa atau klausa, kalimat, paragraf. Perangkaian dapat dilihat dalam contoh berikut.



(61) *Couleur luxuriante aux millions de reflets.
Résultat naturel exceptionnel parce que vous le valez bien.*

“Warna lebat dari jutaan refleksi.”

“Hasil luar biasa alami karena Anda begitu berharga.”

Pada contoh (61) terdapat konjungsi yang menyatakan sebab (*la cause*) yaitu *parce que*. Konjungsi sebab (*la cause*) ini menghubungkan satuan lingual *vous le valez bien* dan satuan lingual *résultat naturel exceptionnel*. *Parce que* dikatakan konjungsi yang menyatakan sebab, apabila bisa diganti dengan konjungsi lain yang menyatakan hubungan sebab pula dan kalimat tersebut masih bisa berterima. Berikut pembuktiannya.

(61a) *PRODIGY est une couleur luxuriante aux millions de reflets.
Résultat naturel exceptionnel ~~parce que~~ vous le valez bien.*
{
puisque
}

Selain konjungsi yang menyatakan sebab, ditemukan juga konjungsi yang menyatakan penambahan atau aditif. Berikut contohnya.

(62) *Expérience sensorielle unique: texture onctueuse et parfum précieux.*

“Pengalaman indrawi yang unik: tekstur kental dan aroma berharga.”

Terdapat perangkaian atau konjungsi pada contoh (62) yaitu konjungsi *et*. Konjungsi *et* tersebut menggabungkan satuan lingual *texture onctueuse* dan satuan lingual *parfum précieux*. Konjungsi *et* mengikat unsur-unsur yang digabungkan, sehingga apabila *et* dihilangkan maka kalimat menjadi tidak ada hubungan dan akan menjadi tidak efektif serta tidak gramatikal. Berikut contohnya.

(62a) *Expérience sensorielle unique: texture onctueuse Ø parfum précieux.*

“Pengalaman indrawi yang unik: tekstur kental Ø aroma berharga.”

Tuturan (62a) menjadi tidak jelas karena tidak ada hubungan yang mengikat antara satuan lingual *texture onctueuse* dan satuan lingual *parfum précieux*, sehingga dibutuhkan konjungsi *et* agar kalimat menjadi jelas dan gramatikal.

b. Kohesi Leksikal (*La Cohésion Lexicale*)

Kohesi leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Untuk menghasilkan wacana yang padu pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi kewacanaan yang dimaksud. Aspek leksikal meliputi pengulangan (repetisi), padan kata (sinonimi), lawan kata (antonimi), sanding kata (kolokasi), serta hubungan atas-bawah (hiponimi). Berdasarkan hasil analisis, aspek leksikal yang ditemukan dalam iklan pewarna rambut yaitu aspek pengulangan (repetisi).

1) Pengulangan (*Repetisi atau La Répétition*)

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Pengulangan dalam iklan pewarna rambut dapat dilihat dalam contoh berikut.

(63) *Blond clair cendrééclaircit jusqu'à 2 tons pour un ton blond froid.*

(63a) Blond [bl̃] *clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons [t̃] pour un ton [t̃] blond [bl̃] froid.*

“Warna pirang abu terang yang menerangi hingga 2 warna untuk satu warna pirang.”

Pada tuturan (63) menunjukkan adanya pengulangan atau repetisi, yaitu bunyi [t̃] dalam kata *blond* yang diulang sebanyak dua kali serta bunyi [t̃] dalam kata *tons* yang diulang sebanyak dua kali juga. Pengulangan ini bertujuan untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam kalimat dan menjelaskan bahwa dengan memakai satu pewarna rambut maka rambut lebih terang seakan menggunakan dua pewarna rambut.

Pengulangan lainnya dapat dilihat dalam contoh berikut.

(64) *La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.*

Belle Color est tout naturellement N°1 de la coloration en France.

“Satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya dengan minyak argan untuk hasil dijamin alami.

Belle Color merupakan pewarnaan alami nomor 1 di Prancis.”

Pengulangan pada contoh (64) dapat dilihat dengan adanya satuan lingual *coloration* pada kalimat pertama dan diulang kembali pada kalimat kedua. Pengulangan ini bertujuan untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam kalimat. Pengulangan ini menjelaskan bahwa pewarnaan ini mengandung bahan-bahan alami dan merupakan pewarnaan nomor satu di Prancis.

c. Koherensi (*La Cohérence*)

Koherensi merupakan keterkaitan kalimat antara bagian satu dengan bagian yang lain, sehingga kalimat memiliki kesatuan yang utuh. Dalam struktur wacana, aspek koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menata pertalian makna antara proposisi yang satu dengan lainnya untuk mendapatkan keutuhan.

Keutuhan yang koheren tersebut dijabarkan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antar unsur secara semantis. Koherensi yang ditemukan dalam iklan ini meliputi hubungan makna sebab, hubungan makna tujuan, dan hubungan makna aditif atau penambahan.

1) Hubungan Makna Sebab (*Le rapport de cause*)

Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkapkan sebab terjadinya suatu peristiwa atau tindakan dalam salah satu kalimat atau bagian wacana. Penanda hubungan makna sebab dinyatakan dengan *puis que*, *parce que*, *comme*, *car*, *en effet*, dan sebagainya. Berikut data yang menunjukkan hubungan makna sebab.



(65) *Couleur luxuriante aux millions de reflets.
Résultat naturel exceptionnel **parce que** vous le valez bien.*

“Warna lebat untuk jutaan bayangan.
Hasil alami yang luar biasa **karena** Anda begitu berharga.”

Pada contoh (65) terdapat hubungan makna sebab (*la cause*) yang ditandai dengan konjungsi *parce que*. *Parce que* menunjukkan keterangan sebab yaitu bahwa setelah menggunakan pewarna rambut *PRODIGY*, Anda akan menjadi begitu berharga karena hasil alami yang luar biasa. Pada tuturan ini, pertalian makna sebab terjadi pada tuturan *résultat naturel exceptionnel* dan *vous le valez bien*, yaitu tuturan kedua menjadi sebab dari tuturan pertama. *Parce que* bisa diganti dengan hubungan makna sebab lain yang mempunyai kesamaan makna. Berikut pembuktiannya:

(65a) *PRODIGY est une couleur luxuriante aux millions de reflets.*
Résultat naturel exceptionnel **[parce que]** *vous le valez bien.*
[puisque]

Kalimat dalam tuturan (65) dapat diganti dengan konjungsi lain yang mempunyai hubungan makna sebab yang sama yaitu *puisque*. Tuturan (65) bisa menggunakan konjungsi *parce que* ataupun *puisque* seperti contoh (65a).

2) Hubungan Makna Tujuan (*Le rapport de but*)

Hubungan makna tujuan terjadi jika salah satu kalimat atau bagian dari wacana menyatakan tujuan dari suatu peristiwa atau tindakan dalam wacana tersebut. Biasanya hubungan makna tujuan dinyatakan dengan *pour*, *pour que*, *afin que*, *de façon de*, dan sebagainya. Berikut data yang menyatakan hubungan makna tujuan.



(66) *Blonds clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons pour un ton blond froid.*

'Warna pirang abu yang terang menerangi hingga 2 warna untuk satu warna pirang'.

Pada contoh data (66) hubungan makna tujuan ditandai dengan preposisi *pour*. Pertalian makna tujuan terjadi pada tuturan *un ton blond froid* yang menjadi tujuan dari tuturan *blonds clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons*. Maksudnya yaitu setelah menggunakan pewarna rambut ini akan menghasilkan warna yang terang hanya menggunakan sekali pakai pewarna rambut seperti menggunakan dua pewarna rambut. Preposisi *pour* bisa diganti dengan preposisi lain yang memiliki hubungan makna tujuan yang sama. Berikut pembuktiannya.

(66a) *Blonds clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons* **pour** *froid.*
afin d' *un ton blond*

Tuturan (66) bisa diganti dengan preposisi lain yang memiliki hubungan makna tujuan yang sama yaitu *afin de*. Pada tuturan (66a) preposisi *pour* bisa digantikan dengan preposisi *afin de* karena memiliki makna yang sama.

Hubungan makna tujuan juga dapat dilihat dalam contoh berikut:



(67) *La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan* **pour** *un résultat naturel garanti.*

‘Satu-satunya pewarnaan yang bernuansa zat pewarna diperkaya dengan minyak argan **untuk** hasil dijamin alami.’

Hubungan makna tujuan pada tuturan (67) ditandai dengan preposisi *pour*.

Pertalian makna tujuan terjadi pada tuturan *un résultat naturel garanti* ‘hasil dijamin alami’ yang merupakan tujuan dari *la seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan* ‘satu-satunya pewarnaan yang bernuansa zat

pewarna diperkaya dengan minyak argan’. Preposisi *pour* bisa diganti dengan preposisi lain yang memiliki hubungan makna tujuan yang sama. Berikut pembuktiannya.

(67a) *La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l’huile d’argan* **[pour / afin d’]** *un résultat naturel garanti.*

Tuturan (67a) preposisi *pour* bisa digantikan dengan preposisi *afin de* karena mempunyai makna yang sama dan tidak mengubah makna.

3) Hubungan Makna Aditif (*Le rapport d’addition*)

Hubungan makna aditif atau penambahan terjadi apabila salah satu kalimat atau bagian wacana mengungkapkan tambahan informasi terhadap yang telah disampaikan sebelumnya. Penandanya antara lain *et, ou, aussi, ni*, dan sebagainya.



(68) *Pour des cheveux lumineux et doux au toucher.*

‘Untuk rambut berkilau dan lembut saat disentuh’.

Pada tuturan (68) terdapat hubungan makna penambahan yang ditandai dengan konjungsi *et*. Konjungsi *et* menggabungkan satuan lingual *des cheveux*

lumineux dan satuan lingual *doux au toucher*. Pertalian makna penambahan terjadi pada tuturan *des cheveux lumineux* dan *doux au toucher*, yaitu tuturan kedua menjadi informasi tambahan dari tuturan pertama. Konjungsi *et* mengikat unsur-unsur yang digabungkan, sehingga apabila *et* dihilangkan maka kalimat menjadi tidak ada hubungan dan akan menjadi tidak efektif serta tidak gramatikal. Berikut pembuktiannya:

(68a) *Pour des cheveux lumineux Ø doux au toucher.*

Tuturan (68a) menjadi tidak jelas karena tidak ada hubungan yang mengikat antara satuan lingual *des cheveux lumineux* dan satuan lingual *doux au toucher*, sehingga dibutuhkan konjungsi *et* agar kalimat menjadi jelas dan gramatikal.

Hubungan makna aditif atau penambahan lainnya dapat dilihat dalam contoh berikut.



(69) *Expérience sensorielle unique: texture onctueuse et parfum précieux.*

‘Pengalaman indrawi yang unik: tekstur yang kental dan parfum yang berharga.’

Pada contoh (69) hubungan makna penambahan (aditif) ditandai dengan konjungsi *et*. Konjungsi *et* tersebut menghubungkan satuan lingual *texture onctueuse* dan satuan lingual *parfum précieux*. Hubungan makna penambahan *et* memberikan penekanan bahwa iklan pewarna rambut ini memiliki tekstur yang kental dan memiliki parfum yang berharga. Konjungsi *et* mengikat unsur-unsur yang digabungkan, sehingga apabila *et* dihilangkan maka kalimat menjadi tidak ada hubungan dan akan menjadi tidak efektif serta tidak gramatikal. Berikut contohnya.

(69a) *Expérience sensorielle unique: texture onctueuse Ø parfum précieux.*

“Pengalaman indrawi yang unik: tekstur kental Ø aroma berharga.”

Tuturan (69a) menjadi tidak jelas karena tidak ada hubungan yang mengikat antara satuan lingual *texture onctueuse* dan satuan lingual *parfum précieux*, sehingga dibutuhkan konjungsi *et* agar kalimat menjadi jelas dan gramatikal.

2. Analisis Makrostruktural

a. Iklan *Blonde Ultême*

Iklan *Blonde Ultême* dimuat pada majalah *Avantages* N° 309, edisi bulan Juni dan terletak di halaman 15. Iklan ini menempati satu halaman penuh dalam majalah tersebut. Iklan pewarna rambut ini termasuk jenis iklan komersial yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial melalui peningkatan penjualan. *Blonde Ultême* adalah pewarna rambut yang berwarna pirang keabu-abuan. Pewarna rambut ini diciptakan oleh *Schwarzkopf*. *Schwarzkopf* adalah seorang ahli rambut sejak tahun 1898. Selama kurang lebih 111 tahun produk dari

Schwarzkopf telah menjadi produk unggulan dalam dunia perawatan rambut. Kini, untuk memperkaya kreasinya, *Schwarzkopf* bekerja sama dengan model asal Jerman yaitu Claudia Schiffer.

Latar belakang Claudia Schiffer yang seorang model, dia rela untuk menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk menata rambutnya yang sesuai dengan konsep. Selama 25 tahun dia telah bekerja sama dengan spesialis terkemuka di dunia dalam hal kecantikan rambut. Bekerja dengan orang-orang luar biasa, Claudia Schiffer belajar banyak tentang bagaimana mengembangkan produk pewarna rambut yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kini dia bergabung dengan *Schwarzkopf* merancang dan membuat produk pewarna rambut yang sesuai dengan karakternya. Berikut adalah gambar iklan pewarna rambut *Blonde Ultime*.



Schwarzkopf | 
La Qualité Professionnelle pour vous.

DÉCOUVREZ
MA COLORATION
BLONDE ULTÎME.
POUR DES CHEVEUX LUMINEUX
ET DOUX AU TOUCHER.

NOUVEAU

Schwarzkopf
blonde ULTÎME • Ma couleur personnelle •
10-1 Blond Clair Cendré
• Éclaircit jusqu'à 2 tons pour un ton blond froid
• Effectif Soins Intenses à l'essence de perle
• Cheveux lumineux, doux au toucher

BLONDS
ICONIQUES

- UNE COLLECTION DE 9 BLONDS EXCLUSIFS
- UN SOIN INTENSE À L'ESSENCE DE PERLE

DÉVELOPPÉ AVEC
CLAUDIA SCHIFFER
blonde-ultime.fr

HENKEL France SA - 92100 Boulogne Billancourt - RCS Nanterre 552 117 590 - capital 115 138 508 €

Iklan pewarna rambut *Blonde Ultime* menempati satu halaman penuh dalam majalah *Avantages*. Latar belakang iklan hanya terdiri satu warna yaitu warna putih seperti abu. Warna ini sesuai dengan produk yang diiklankan. Warna putih mempunyai sifat bercahaya, sering diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat kesucian dan keberhsian. Sesuai dengan hasil dari pemakaian pewarna rambut ini yang akan terlihat lebih bercahaya. Ilustrasi iklan sangat menonjol pada bagian model. Ilustrasi model ini berada disisi kiri dari judul, teks iklan, gambar produk

dan logo, menempati setengah halaman dari iklan tersebut. Judul iklan yaitu *Blonde Ultême* dapat dilihat dari gambar kemasan produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Judul produk sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu warna putih pirang keabuan. Judul ditulis dengan huruf besar agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Teks iklan berada disebelah kanan yang terdiri dari penjelasan dari produk iklan pewarna rambut serta kandungan-kandungan bahan yang digunakan. Gambar produk dicantumkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk pewarna rambut ini. Logo diletakkan di atas dengan menampilkan logo *Schwarzkopf* dan slogan yang menjadi andalannya yaitu *La qualité professionnelle pour vous* “Kualitas profesional untuk Anda”. Penempatan masing-masing komponen iklan memberi kesan yang formal dan serius serta menarik.

Untuk memahami wacana iklan pewarna rambut *Blonde Ultême*, dapat dianalisis konteks situasi dan budayanya dengan menggunakan prinsip-prinsip penafsiran dan analogi serta inferensi, seperti berikut.

a. Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip penafsiran personal iklan *Blonde Ultême* dapat dilihat dari teks dalam iklan tersebut. Dalam teks iklan terdapat kalimat yang menunjukkan adanya prinsip penafsiran personal. Kalimat tersebut yaitu *Découvrez ma coloration Blonde Ultême* ‘temukan pewarnaan saya dalam *Blonde Ultême*’. Kalimat tersebut diucapkan oleh Claudia Schiffer yang menjadi model dalam iklan tersebut. Claudia Schiffer adalah seorang model ternama dari Jerman sekaligus sering ikut

mengkreasikan produk pewarna rambut ternama. Dia berumur sekitar 47 tahun. Ciri fisik Claudia Schiffer yang memiliki warna kulit putih, berambut pirang serta berbola mata biru ini sangat cocok dengan iklan produk pewarna rambut ini.

Selain dalam kalimat tersebut, Claudia Schiffer juga menambahkan kalimat lagi untuk meyakinkan konsumen tentang produk terbarunya ini. Kalimat tersebut adalah *ma coloration professionnelle pour vous* 'pewarnaan profesional ku untuk Anda'. Di bawah kalimat itu Claudia Schiffer membubuhkan tanda tangan untuk meyakinkan konsumen bahwa pewarnaan tersebut benar-benar dibuat olehnya.

b. Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut ini dapat dijumpai di setiap negara. Hal ini dibuktikan dengan adanya situs *online* yang menjual produk dari *Schwarzkopf*. Salah satu situs *online* yang menjual produk luar negeri yaitu *amazon.com*. Pemakaian produk *Schwarzkopf* ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari *Schwarzkopf* sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal.

c. Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip penafsiran temporalnya dapat dilihat dari warna yang ditampilkan dalam iklan pewarna rambut tersebut. Berdasarkan warna yang ditunjukkan yaitu warna pirang, warna ini sesuai dengan jenis kulit orang-orang Eropa. Warna pirang seperti warna abu-abu diasosiasikan sebagai warna yang memberikan ketenangan dan kerendahan hati. Warna pirang cocok untuk wanita yang memiliki

kulit putih karena akan menimbulkan kesan *fresh* bagi pemakainya. Pewarna rambut ini cocok untuk kegiatan sehari-hari.

d. Prinsip Analogi

Prinsip analogi dapat ditafsirkan bahwa perusahaan *Schwarzkopf* mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *Blonde Ultime*. Hal itu dapat dilihat dari teks iklan yang berbunyi *Nouveau* yang berarti baru. *Schwarzkopf* bekerja sama dengan Claudia Schiffer yang merupakan seorang model asal Jerman. Selain sebagai model, Claudia Schiffer juga sering dipilih sebagai pengkreasi dari sebuah produk pewarna rambut. Kali ini dia bekerja sama dengan *Schwarzkopf* mengkreasikan produk pewarna rambut *Blonde Ultime* yang sangat cocok dengan karakternya. Sesuai dengan judul iklan yaitu *Blonde Ultime*, karakter Claudia yang memiliki rambut pirang dan kulit putih, pewarna rambut ini sangat cocok dengan dirinya.

e. Inferensi

Iklan pewarna rambut *Blonde Ultime* terbuat dari bahan-bahan alami. Bahan-bahan alami ini terdiri dari esensi mutiara, seperti tertera dalam teks iklan yaitu *un soin intense à l'essence de perle*. Warna yang dihasilkan juga seperti warna mutiara, sehingga sesuai dengan hasil akhirnya. Pewarna rambut ini sangat cocok digunakan untuk wanita yang ingin terlihat berbeda dan berani. Wanita yang memiliki jenis kulit putih sangat cocok menggunakan pewarna rambut jenis ini karena akan terlihat lebih bercahaya.

b. Iklan *PRODIGY L'ORÉAL* Paris

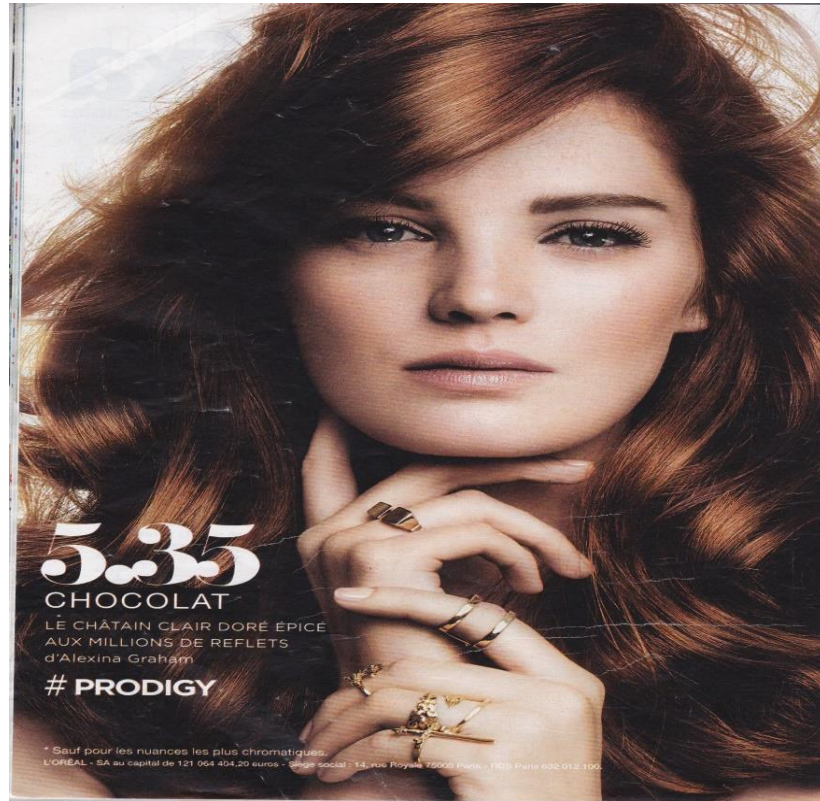
Iklan *PRODIGY L'ORÉAL* Paris dimuat di majalah *Avantages* N° 309, edisi

bulan Juni dan terletak di halaman 20 dan 21. Iklan ini menempati dua halaman penuh dalam majalah *Avantages*. Iklan ini merupakan iklan komersial yang dibuat untuk mencari keuntungan dan meningkatkan penjualan. *PRODIGY* merupakan salah satu produk terbaru dari *L'ORÉAL* Paris. Seperti yang kita ketahui bahwa *L'ORÉAL* Paris merupakan produk ternama yang menciptakan berbagai jenis perawatan maupun kecantikan rambut. Produk-produk *L'ORÉAL* sudah mendunia karena kualitas yang dimiliki. Perusahaan yang bermarkas di Île-de-France, Perancis ini sudah berdiri sejak 1909. Pendirinya adalah Eugène Schueller yang lahir di Paris, Perancis, pada tanggal 20 Maret 1881 dan wafat pada 23 Agustus 1957.

Awal mula tercetusnya ide pewarna rambut dari *L'ORÉAL* adalah ketika pada tahun 1907 seorang penata rambut bercerita kepada Eugène Schueller bahwa begitu banyak wanita yang ingin memiliki rambut pirang tanpa bersusah payah. Akhirnya Eugène Schueller yang merupakan seorang ahli kimia menemukan formula yang digunakan untuk mewarnai rambut. Awalnya beliau menggunakan hidrogen peroksida dalam produknya.

Kini perusahaan yang mengatasnamakan *L'ORÉAL* Group ini telah mengembangkan berbagai produk pewarna rambut dengan bahan-bahan yang alami serta aman untuk digunakan. Salah satu produk terbarunya yaitu *PRODIGY*. *PRODIGY* merupakan pewarna rambut yang berwarna cokelat keemasan dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama karena mengandung teknologi minyak mikro tanpa amonia. Amonia merupakan gas tidak berwarna memiliki bau yang busuk dan terdiri atas unsur nitrogen dan hidrogen. *PRODIGY* tidak

mengandung amonia sehingga aman untuk digunakan serta memiliki aroma yang sangat berharga. Berikut adalah gambar iklan pewarna rambut *PRODIGY*.





Iklan pewarna rambut *PRODIGY* menempati dua halaman penuh pada majalah *Avantages* yaitu halaman 20 dan 21. Halaman 20 menunjukkan ilustrasi model iklan, sedangkan halaman 21 menampilkan gambar produk, judul, serta teks iklan. Latar iklan menggunakan warna putih dan coklat. Perpaduan warna ini sangat cocok dan membuat warna coklat lebih terlihat menonjol karena pewarna rambut ini warnanya coklat. Ilustrasi model iklan pada halaman 20 menempati satu halaman penuh. Untuk ilustrasi pada halaman 21 menampilkan gambar produk serta terdapat ilustrasi kandungan bahan yang digunakan dalam pewarna ini.

Judul iklan ditulis dengan huruf besar berada di dalam ilustrasi minyak yang merupakan salah satu bahan yang digunakan dalam produk ini. Teks iklan berada di atas, di tengah, dan di bawah judul. Penempatan teks iklan ini memberikan

kesan menarik dan tidak membuat bosan. Logo perusahaan berada di bawah dan ditulis dengan huruf besar. Penempatan masing-masing komponen memberikan kesan menarik dan tidak membosankan.

Untuk memahami wacana iklan pewarna rambut *PRODIGY L'ORÉAL* Paris, dapat dianalisis konteks situasi dan budayanya dengan menggunakan prinsip-prinsip penafsiran dan analogi serta inferensi, seperti berikut.

a. Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip penafsiran personal dapat dilihat dari teks dalam iklan tersebut. Teks iklan tersebut berbunyi *Le châtain clair doré épicé aux millions de reflets d'Alexina Graham #PRODIGY* 'warna coklat keemasan yang terang dibumbui dengan jutaan bayangan dari Alexina Graham #PRODIGY'. Kalimat tersebut diucapkan oleh Alexina Graham yang menjadi model dalam iklan *PRODIGY* ini. Alexina Graham adalah seorang model yang berumur sekitar 25 tahun. Dalam ilustrasi tersebut, Alexina yang memiliki kulit coklat, bola mata coklat, dan rambut coklat sangat cocok dengan iklan ini. Disamping itu untuk menambah menarik iklan ini, Alexina Graham menggunakan cincin yang berwarna coklat keemasan. Perpaduan ini sangat menarik dan sesuai dengan warna produk yang diiklankan.

b. Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut dari *L'ORÉAL* Paris dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari *L'ORÉAL* Paris ini dapat dibeli secara *online* melalui situs *amazon.com*. Melalui situs tersebut konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli

produk pewarna rambut dari *L'ORÉAL* Paris. Di Indonesia, produk dari *L'ORÉAL* Paris sudah sangat terkenal dan menggunakan bahasa Indonesia sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk *L'ORÉAL* Paris. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari *L'ORÉAL* Paris sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal.

c. Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip penafsiran temporalnya dapat dilihat dari warna pewarna rambut ini. Warna yang diiklankan yaitu warna cokelat keemasan. Warna cokelat mempunyai sifat yang lembut. Pewarna rambut seperti ini cocok digunakan untuk acara-acara yang formal seperti menghadiri rapat, pesta atau acara formal lainnya. Selain digunakan untuk acara-acara formal warna natural ini dapat digunakan sehari-hari karena memberikan kesan lembut dan menawan.

d. Prinsip Analogi

Prinsip analogi dapat ditafsirkan bahwa perusahaan *L'ORÉAL* Paris mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *PRODIGY*. Dalam iklan ini terdapat kata *Nouveau* yang berarti baru. *PRODIGY* merupakan pewarna rambut yang tahan lama dengan menampilkan warna cokelat keemasan. Iklan ini menampilkan model dari Inggris yang bernama Alexina Graham. Warna cokelat ini sangat cocok dengan karakter Alexina Graham. Warna ini memberikan kesan yang lembut untuk Alexina.

e. Inferensi

Iklan pewarna rambut *PRODIGY* menggunakan bahan alami. Bahan alami

ini mengandung teknologi minyak mikro tanpa amonia. Amonia merupakan gas yang berbau dan tidak berwarna. *PRODIGY* tidak menggunakan bahan amonia sehingga aman bila digunakan sehari-hari. Warna yang dihasilkan natural sehingga cocok untuk wanita yang memiliki kulit cokelat. Warna cokelat sangat cocok digunakan bagi wanita Asia terutama Indonesia karena sesuai dengan warna kulit orang Indonesia.

c. Iklan *GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles*

Iklan *GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles* dimuat di majalah *Avantages* N° 314, edisi bulan November dan terletak di halaman 43. Iklan ini menempati satu halaman penuh dalam majalah *Avantages*. Iklan ini merupakan iklan komersial yang bertujuan meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan. *Belle Color* merupakan salah satu produk pewarna rambut dari *GARNIER*. Didirikan pada tahun 1904 di kota Blois (Prancis tengah) oleh Alfred Amour Garnier. Seperti kita ketahui bahwa *GARNIER* merupakan perusahaan ternama yang mempunyai banyak produk kecantikan kulit serta kecantikan rambut. *GARNIER* merupakan anak perusahaan dari *L'ORÉAL* Paris. Produk-produk *GARNIER* banyak diminati kaum wanita karena produk dari *GARNIER* sudah mendunia dan dapat dipercaya.

Produk pewarna rambut dari *GARNIER* adalah *Belle Color*. *Belle Color* mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *Belle Color Marron Irrésistibles*. *Belle Color Marron Irrésistibles* merupakan pewarna rambut yang berwarna cokelat tua. Pewarna rambut ini mengandung minyak argan yang sangat bermanfaat bagi rambut. Hasil dari pewarna rambut ini dijamin alami dan menutup 100% rambut putih. Berikut adalah gambar iklan *GARNIER Belle Color*

Marron Irrésistibles.

Iklan ini menempati satu halaman penuh pada majalah *Avantages*. Latar kertas menggunakan warna coklat tua sesuai dengan produk yang diiklankan. Judul ditulis dengan huruf besar dan menggunakan warna coklat untuk menjelaskan bahwa itu merupakan nama produk. Judul diletakkan di pojok kiri atas sehingga sangat mudah untuk dilihat. Ilustrasi model berada disisi kiri dengan menampilkan sebagian muka dari model namun ditampilkan dengan ukuran yang besar.

Teks iklan berada di bawah judul dan di tengah dari latar iklan. Teks iklan

berisi tentang kelebihan serta kandungan bahan yang digunakan dalam pewarna rambut ini. Gambar produk dibuat dengan ukuran yang kecil namun jelas dan dapat dibaca. Logo perusahaan ditulis dengan huruf besar dan berada di pojok kiri bawah. Penempatan masing-masing komponen sangat berkesinambungan dan membuat pembaca tidak bosan.

Untuk memahami wacana iklan pewarna rambut *GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles*, dapat dianalisis konteks situasi dan budayanya dengan menggunakan prinsip-prinsip penafsiran dan analogi serta inferensi, seperti berikut.

a. Prinsip Penafsiran Personal

Penafsiran personal dapat dilihat dari teks pada wacana iklan tersebut. Teks iklan tersebut berbunyi *Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec* “*Belle Color* membuat rambut saya terlihat kecokelatan, alami, dan cocok dengan karakter saya”. Dari teks tersebut dapat ditafsirkan bahwa pronomina *Mon* mengacu pada model yang berada di sisi kiri dari judul dan teks iklan. Model yang menjadi ikon pewarna rambut tersebut adalah seorang wanita. Dilihat dari penampilannya wanita tersebut berumur sekitar 30 tahun. Model ini memiliki warna kulit, rambut, serta bola mata yang coklat sehingga produk ini cocok dengan karakter dari model tersebut.

b. Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut dari *GARNIER* dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari *GARNIER* ini dapat dibeli secara *online* melalui situs *amazon.com*. Melalui situs tersebut

konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli produk pewarna rambut dari *GARNIER*. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari *GARNIER* sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal. Di Indonesia dapat dengan mudah menjumpai produk dari *GARNIER* karena sudah menggunakan bahasa Indonesia.

c. Prinsip Penafsiran Temporal

Berdasarkan penafsiran temporalnya pewarna rambut ini cocok dipakai sehari-hari karena warnanya sangat alami seperti tidak memakai pewarna rambut. Pewarna rambut ini cocok untuk wanita Indonesia karena sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia yang umumnya berwarna sawo matang. Warna seperti ini dapat digunakan dalam segala aktifitas karena memberikan kesan lembut dan elegan.

d. Prinsip Analogi

Perusahaan *GARNIER* mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *Belle ColorMarron Irrésistibles*. Hal ini dapat dilihat dari teks iklan tersebut. Dalam teks iklan terdapat kata *Nouveau* yang berarti baru. *Belle ColorMarron Irrésistibles* merupakan pewarna rambut alami yang mengandung bahan-bahan alami. Pewarna rambut dengan warna coklat tua ini cocok dengan wanita yang mempunyai warna kulit seperti dalam ilustrasi model iklan. Warna coklat diasosiasikan sebagai warna yang maskulin tetapi tetap lembut.

e. Inferensi

Inferensi yang dalam iklan ini adalah pewarna rambut ini sangat cocok digunakan sehari-hari karena warnanya sangat alami. Warna pewarna rambut ini

yaitu warna cokelat tua. Pewarna rambut ini menggunakan bahan yang alami salah satunya adalah minyak argan. Minyak argan berasal dari pohon argan (*arganiaspinosa*) yang hanya bias ditemukan di Maroko, Afrika Utara. Minyak argan yang pohonnya hanya ada di Maroko dan termasuk dalam jenis pohon langka yang dilindungi ini memang sangat kaya manfaat. Minyak yang di ekstrak dari biji-biji buah Argan banyak dipilih sebagai pilihan cara merawat rambut secara alami karena mempunyai manfaat khusus untuk rambut. Wanita yang menggunakan pewarna rambut ini akan terlihat alami seperti tidak memakai pewarna rambut.

d. Iklan *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire*

Iklan *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire* dimuat di majalah *Avantages* N° 314, edisi bulan November dan terletak di halaman 45. Iklan ini menempati satu halaman penuh dalam majalah *Avantages*. Iklan ini merupakan iklan komersial yang bertujuan meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan. *Belle Color* merupakan salah satu produk pewarna rambut dari *GARNIER*. Didirikan pada tahun 1904 di kota Blois (Prancis tengah) oleh Alfred Amour Garnier. Seperti kita ketahui bahwa *GARNIER* merupakan perusahaan ternama yang mempunyai banyak produk kecantikan kulit serta kecantikan rambut. *GARNIER* merupakan anak perusahaan dari *L'ORÉAL* Paris. Produk-produk *GARNIER* banyak diminati kaum wanita karena produk dari *GARNIER* sudah mendunia dan dapat dipercaya.

Produk pewarna rambut dari *GARNIER* adalah *Belle Color*. *Belle Color* mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *Belle Color Blonds Ivoire*. *Belle Color Blonds Ivoire* merupakan pewarna rambut yang berwarna cokelat-pirang. Pewarna rambut ini mengandung minyak argan yang sangat bermanfaat

bagi rambut. Hasil dari pewarna rambut ini dijamin alami dan menutup 100% rambut putih. Berikut adalah gambar iklan *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire*.

Belle Color

Mon Belle Color,
un blond lumineux, naturel,
et la jolie mine qui va avec.

GARNIER
Blonds Ivoire
Belle Color
COLORANT NATUREL
N°1 DE LA COLORATION EN FRANCE

soin
à l'huile
d'argan

NOUVEAU
> COLLECTION BLONDS IVOIRE.
La seule coloration aux colorants
nuances enrichie à l'huile d'argan
pour un résultat naturel garanti.
Couvre 100% des cheveux blancs.
Existe en 3 nuances.
Belle Color, tout naturellement
N°1 de la coloration en France.

GARNIER

Iklan ini menempati satu halaman penuh dalam majalah *Avantages*. Latar kertas iklan ini menggunakan warna cokelat muda. Judul ditulis dengan huruf besar dan menggunakan warna cokelat untuk menjelaskan bahwa itu merupakan nama produk. Judul diletakkan di pojok kiri atas sehingga sangat mudah untuk dilihat. Ilustrasi model berada disisi kiri dengan menampilkan sebagian muka dari model namun ditampilkan dengan ukuran yang besar.

Teks iklan berada di bawah judul dan di tengah dari latar iklan. Teks iklan

berisi tentang kelebihan serta kandungan bahan yang digunakan dalam pewarna rambut ini. Gambar produk dibuat dengan ukuran yang kecil namun jelas dan dapat dibaca. Logo perusahaan ditulis dengan huruf besar dan berada di pojok kiri bawah. Penempatan masing-masing komponen sangat berkesinambungan dan membuat pembaca tidak bosan.

Untuk memahami wacana iklan pewarna rambut *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire*, dapat dianalisis konteks situasi dan budayanya dengan menggunakan prinsip-prinsip penafsiran dan analogi serta inferensi, seperti berikut.

a. Prinsip Penafsiran Personal

Penafsiran personal dapat dilihat dari teks pada wacana iklan tersebut. Teks iklan tersebut berbunyi *Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec* “*Belle Color* membuat rambut saya terlihat kecokelatan, alami, dan cocok dengan karakter saya”. Dari teks tersebut dapat ditafsirkan bahwa pronomina *Mon* mengacu pada model yang berada di sisi kiri dari judul dan teks iklan.

Model yang menjadi ikon pewarna rambut tersebut adalah seorang wanita. Dilihat dari penampilannya wanita tersebut berumur sekitar 35 tahun. Model ini memiliki warna kulit putih, rambut pirang kecokelatan, serta bola mata yang abu-abu sehingga produk ini cocok dengan karakter dari model tersebut. Selain itu, untuk menambah kecantikan, model menggunakan aksesoris cincin dengan warna emas.

b. Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari

hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari *GARNIER* ini dapat dibeli secara *online* melalui situs *amazon.com*. Melalui situs tersebut konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli produk pewarna rambut dari *GARNIER*. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari *GARNIER* sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal. Di Indonesia dapat dengan mudah menjumpai produk dari *GARNIER* karena sudah menggunakan bahasa Indonesia.

c. Prinsip Penafsiran Temporal

Berdasarkan penafsiran temporalnya pewarna rambut ini cocok dipakai sehari-hari karena warnanya sangat alami seperti tidak memakai pewarna rambut. Pewarna rambut yang seperti ini juga cocok digunakan bagi wanita yang memiliki warna kulit putih maupun warna cokelat, karena akan memberikan kesan lebih natural.

d. Prinsip Analogi

Perusahaan *GARNIER* mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *Belle Color Blonds Ivoire*. Hal ini dapat dilihat dari teks iklan tersebut. Dalam teks iklan terdapat kata *Nouveau* yang berarti baru. *Belle Color Blonds Ivoire* merupakan pewarna rambut alami yang mengandung bahan-bahan alami. Pewarna rambut dengan warna cokelat-pirang ini cocok dengan wanita yang mempunyai warna kulit seperti dalam ilustrasi model iklan. Warna cokelat diasosiasikan sebagai warna yang maskulin tetapi tetap lembut.

e. Inferensi

Inferensi yang dalam iklan ini adalah pewarna rambut ini sangat cocok digunakan sehari-hari karena warnanya sangat alami. Warna pewarna rambut ini yaitu warna coklat-pirang. Pewarna rambut ini menggunakan bahan yang alami salah satunya adalah minyak argan. Minyak argan berasal dari pohon argan (*arganiaspinosa*) yang hanya bias ditemukan di Maroko, Afrika Utara. Minyak argan yang pohonnya hanya ada di Maroko dan termasuk dalam jenis pohon langka yang dilindungi ini memang sangat kaya manfaat. Minyak yang di ekstrak dari biji-biji buah Argan banyak dipilih sebagai pilihan cara merawat rambut secara alami karena mempunyai manfaat khusus untuk rambut. Wanita yang menggunakan pewarna rambut ini akan terlihat alami seperti tidak memakai pewarna rambut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari analisis secara mikrostruktural dapat disimpulkan bahwa piranti kohesi yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi piranti kohesi gramatikal pengacuan (referensi) sebanyak 5 data, pelesapan (elipsis) sebanyak 29 data, dan perangkaian (konjungsi) sebanyak 4 data. Dari data yang telah diperoleh, pelesapan atau elipsis paling banyak ditemukan. Pelesapan atau elipsis menunjukkan bahwa bahasa iklan memiliki ciri informatif yaitu kata-katanya harus jelas dan tidak bertele-tele, menghasilkan kalimat yang efektif dan efisien, serta mudah dipahami oleh pembaca atau konsumen. Selain itu, piranti kohesi leksikal juga ditemukan dalam iklan pewarna rambut ini. Namun, dari hasil penelitian hanya ditemukan data kohesi leksikal berupa pengulangan atau repetisi sebanyak 6 data. Pengulangan atau repetisi menunjukkan bahwa bagian kata, bunyi, atau kalimat yang diulang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks.
2. Piranti koherensi yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi hubungan makna sebab sebanyak 1 data, hubungan makna tujuan sebanyak 5 data dan hubungan makna aditif atau penambahan sebanyak 4 data. Dari hasil yang diperoleh, hubungan makna tujuan yang paling banyak ditemukan, karena iklan pewarna rambut bertujuan untuk menginformasikan kepada pembaca atau calon konsumen bahwa tidak perlu takut apabila ingin mewarnai

rambutnya, karena pewarna rambut sekarang menggunakan bahan-bahan yang alami serta aman apabila digunakan dalam jangka panjang.

3. Dari hasil analisis secara makrostruktural, keempat iklan pewarna rambut mengandung bahan-bahan yang alami. Mewarnai rambut bagi kalangan wanita di Prancis merupakan suatu kebiasaan dan menjadi gaya hidup para wanita di Prancis. Berdasarkan keempat iklan pewarna rambut, dilihat dari model iklan yang menjadi ikonnya, pewarna rambut ini digunakan bagi wanita di atas 20 tahun. Pada umur tersebut wanita sudah dianggap dewasa dan bebas menentukan gaya atau *style* yang diinginkan. Pada umumnya pewarna rambut digunakan untuk menutupi bagian-bagian rambut yang rusak, seperti ada uban dan rambut bercabang. Selain digunakan untuk menutupi kerusakan rambut, mewarnai rambut juga digunakan untuk mempercantik penampilan dalam menghadiri sebuah acara atau sekedar untuk jalan-jalan agar terlihat berbeda. Keempat pewarna rambut ini bisa digunakan dalam waktu panjang karena menggunakan bahan-bahan yang alami serta aman bagi rambut serta kulit kepala.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pembelajaran bahasa Prancis sebagai materi tambahan. Analisis mikrostruktural yang berupa kohesi gramatikal dalam pembelajaran *Compréhension Écrite*. Penerapan dalam pengajarannya yaitu pengajar sebelumnya mengajarkan tentang macam-macam konjungsi, kemudian pengajar meminta siswa untuk membaca teks iklan. Setelah siswa membaca teks iklan pengajar meminta siswa mengambil salah satu kalimat dalam wacana iklan

yang mengandung konjungsi. Setelah itu pengajar membagikan soal yang berhubungan dengan konjungsi yang sesuai dengan wacana iklan tersebut.

Piranti kohesi dan koherensi dalam penelitian ini berkaitan dengan berbagai hubungan antar kalimat sehingga akan sulit untuk dipahami dalam pembelajaran bahasa Prancis tingkat sekolah menengah, maka penerapan penelitian ini dikhususkan pada pembelajar tingkat perguruan tinggi.

C. Saran

Kajian wacana iklan merupakan salah satu dari sekian banyak jenis kajian wacana yang ada. Keterbatasan penulis untuk menjangkau semua permasalahan dan hanya terpusat dalam pembahasan mengenai perwujudan piranti kohesi dan koherensi serta konteks situasi dan budaya, dimungkinkan jika penelitian ini masih banyak kekurangan. Untuk itu bagi calon peneliti diperlukan adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai fungsi kohesi maupun koherensi guna menyempurnakan penelitian sejenis dan menambah sumber acuan dalam bidang analisis wacana iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul dan Abdul Rani. 2000. Prinsip-prinsip Analisis Wacana. Yogyakarta: Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- Agustrijanto. 2006. Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Baryadi. 2002. Dasar-dasar Analisis Wacana dalam Ilmu Bahasa. Yogyakarta: Pustaka Gondho Suli.
- Cadet, dkk. 2001. Communication par L'image. Paris : NATHAN.
- Djajasudarma, Fatimah.2012. Wacana dan Pragmatik. Bandung:Rafika Aditama.
- Dubois, Jean, Mthée Giacomo, Louis Guespin, Christiane Marcelli, Jean-Baptiste Marcellessi, et Jean-Pierre Mevel. 1973. Dictionnaire de Linguistique. Paris: Librairie Larouse.
- Eriyanto. 2009. Analisis Wacana: Pengantar Analisis tentang Media. Yogyakarta: LkiS.
- Girardet, Jacky et Jacques Pécheur. 2002. Méthode de Français. Paris: CLE INTERNATIONAL.
- Halliday, M.A.K & Ruqaiya Hasan. 1976. Cohesion in English. London: Longman Group Limited.
- Hardiyanto. 2009. Modul Perencanaan Kreatif Periklanan. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Hayon, Josep. 2007. Membaca dan Menulis Wacana. Jakarta: PT Grasindo.
- Majalah Avantages edisi 309 bulan Juni tahun 2014.
- Majalah Avantages edisi 314 bulan November 2014.
- Moleong, Lexy J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monnerie, Annie. 1987. Le Français Au Présent. Paris : Didier.
- Mulyana. 2005. Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Kartomihardjo, Soeseno. 1993. "Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana" dalam PELLBA 6. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. Kamus Linguistik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnawati, Luluk. 2012. Analisis Wacana Iklan Kesehatan Pada Majalah *Femme Actuelle* dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahayu, Siti Perdi, Rohali. 2000. Kalimat Majemuk dalam Bahasa Perancis (Sebuah Kajian Deskriptif). Artikel ini dimuat dalam DIKSI: Majalah Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Seni. Edisi: 17, Tahun 7.2000. Yogyakarta: FBS IKIP Yogyakarta.
- Robert, Paul. 1967. *Le Petit Robert*. Paris : Dictionnaire Le Robert.
- Satori, Djama'an dan Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Samsuri, 1987. Analisis Wacana. Malang: Penyelenggaraan Pascasarjana Proyek Peningkatan/Pengembangan Perguruan Tinggi. IKIP Malang.
- Sudaryat, Yayat. 2009. Makna dalam Wacana, Prinsip-Prinsip Semantik dan Pragmatik . Bandung: Yrama Widya.
- Sudaryanto. 1993. Metode Linguistik Bagian Kedua: Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarlam, dkk. 2003. Teori dan Praktik Analisis Wacana. Surakarta : Pustaka Cakra.
- Sobur, Alex. 2006. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. Pengajaran Wacana. Bandung : Angkasa.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta : Jalasutra.
- Titscher, Stefan, dkk. 2009. Metode Analisis Teks dan Wacana. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisier.

Wijana, I Dewa Putu dan Rohmadi, M. 2009. Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis. Surakarta: Yuma pustaka.

Wiratno, Tri. 1997. *Structuring The Diversity: The Ideology of Advertisement in Indonesian Printed Media*. Surakarta: UNS Press.

http://www.schwarzkopf.com/skus/en/home/hair_color/blonde_hair.html diakses pada tanggal 13 Januari 2016.

<http://www.superdrug.com/Hair/Hair-Colourants/Permanent.html> diakses pada tanggal 13 Januari 2016.

<http://www.garnier.fr/events/fr-fr/coloration/belle-color/belle-color> diakses pada tanggal 19 Januari 2016.

<http://www.garnier.fr/events/fr-fr/coloration/belle-color/belle-color> diakses pada tanggal 19 Januari 2016.

<http://www.kompasiana.com/dokterrambut> diakses pada tanggal 13 Desember 2016.

LAMPIRAN

Iklan 1: Iklan *Blonde Ultime*


Schwarzkopf
La Qualité Professionnelle pour vous.



**DÉCOUVREZ
MA COLORATION
BLONDE ULTIME.**

POUR DES CHEVEUX LUMINEUX
ET DOUX AU TOUCHER.

NOUVEAU



**BLONDS
ICONIQUES**

- UNE COLLECTION DE
9 BLONDS EXCLUSIFS
- UN SOIN INTENSE
À L'ESSENCE DE PERLE

"Ma COLORATION PROFESSIONNELLE
POUR VOUS."



DÉVELOPPÉ AVEC
**CLAUDIA
SCHIFFER**

blonde-ultime.fr

HENKEL France SA - 92100 Boulogne Billancourt - RCS Nanterre 552 117 590 - capital 115 138 508 €

Iklan 2: Iklan *Garnier Belle Color Marron Irrésistibles*

Belle Color

Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec.

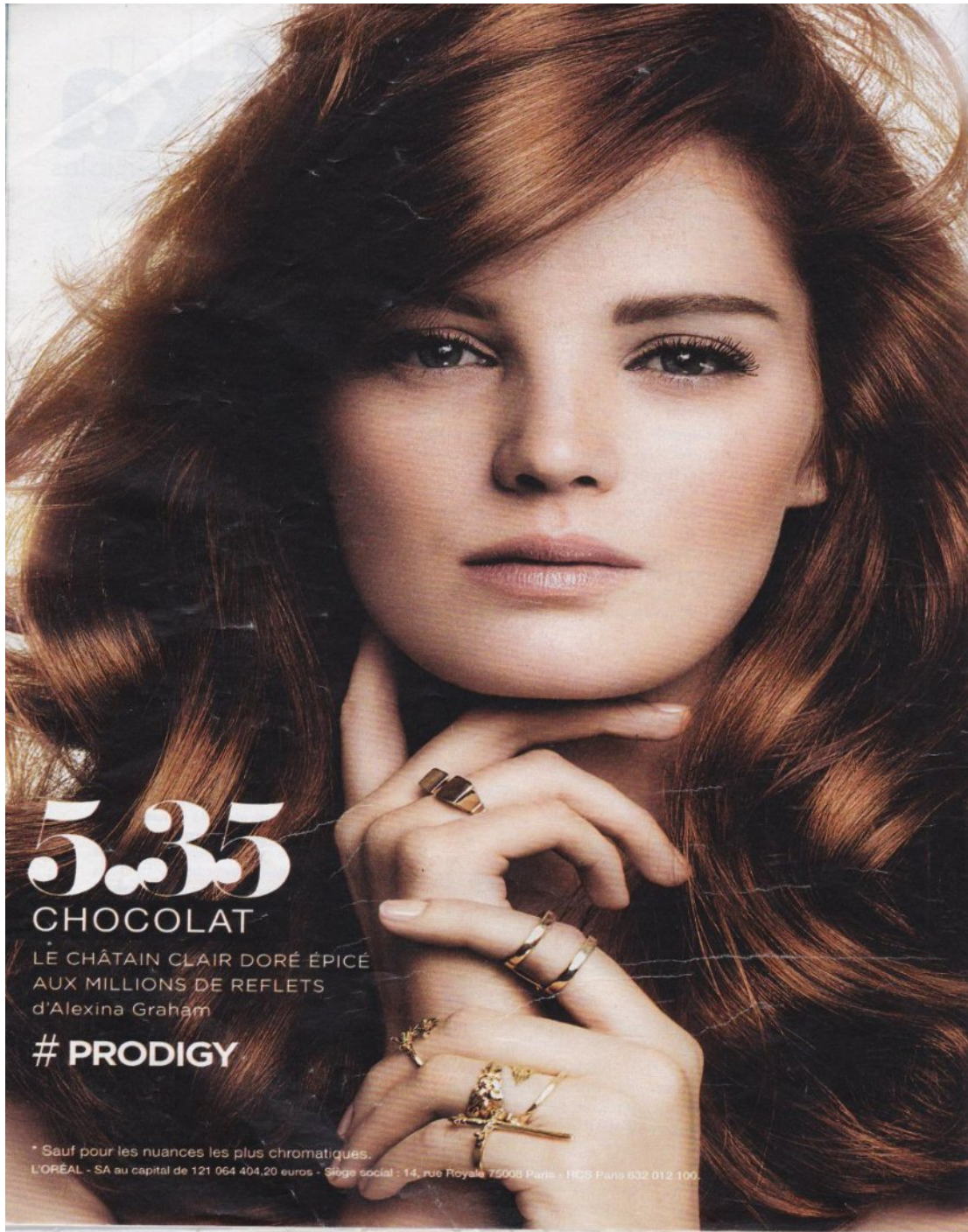
GARNIER 4.03
Marrons Irrésistibles
Belle Color
CHÂTAIN BRILLANTISSANT
RÉSULTAT NATUREL, GARNIER

soin à l'huile d'argan

NOUVEAU
> COLLECTION MARRONS IRRÉSISTIBLES.
La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti. Couvre 100% des cheveux blancs. Existe en 3 nuances.
Belle Color, tout naturellement N°1 de la coloration en France.

GARNIER

Garnier/Marybelle Garnier - SNC au capital de 49 400 euros, 16 place Vendôme 75001 Paris - RCS Paris 339 419 962

Iklan 3: *PRODIGY L'ORÉAL Paris*

5.35
CHOCOLAT
LE CHÂTAIN CLAIR DORÉ ÉPICÉ
AUX MILLIONS DE REFLETS
d'Alexina Graham

PRODIGY

* Sauf pour les nuances les plus chromatiques.
L'ORÉAL - SA au capital de 121 064 404,20 euros - Siège social : 14, rue Royale 75008 Paris - RCS Paris 632 012 100

COULEUR LUXURIANTE
AUX MILLIONS DE REFLETS.
RÉSULTAT NATUREL EXCEPTIONNEL*

PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN

NOUVEAU

PRODIGY

COLORATION PERMANENTE

TECHNOLOGIE MICRO-HUILE
SANS AMMONIAQUE
RÉSULTAT COULEUR NATUREL
AUX MILLIONS DE REFLETS



EXISTE EN 15 NUANCES

- EXPÉRIENCE SENSORIELLE UNIQUE : TEXTURE ONCTUEUSE ET PARFUM PRÉCIEUX.
- BRILLANCE EXCEPTIONNELLE.
- TOUCHER NATUREL VOLUPTUEUX.
- COUVERTURE OPTIMALE DES CHEVEUX BLANCS.

L'ORÉAL
EXPERT COULEUR/PARIS

Iklan 4: *GARNIER Belle Color Blonds Ivoire*

Belle Color

Mon Belle Color,
un blond lumineux, naturel,
et la jolie mine qui va avec.

GARNIER
Blonds Ivoire
Belle Color
BLONDEUR RESPLENDISSANTE
RÉSULTAT NATUREL GARANTI

soin
à l'huile
d'argan

NOUVEAU
> **COLLECTION BLONDS IVOIRE.**
La seule coloration aux colorants
nuanceurs enrichie à l'huile d'argan
pour un **résultat naturel garanti.**
Couvre 100% des cheveux blancs.
Existe en 3 nuances.
Belle Color, tout naturellement
N°1 de la coloration en France.

GARNIER

© Garnier France - 1392 au capital de 48 500 euros, 15 place Vendôme 75001 Paris - RCS Paris 318 419 862

Tabel 7: Klasifikasi Data Wacana Iklan *Blonde Ultime* Berdasarkan Analisis Mikrostruktural

No.	Data	Kohesi								Koherensi								Keterangan Kohesi dan atau Koherensi		
		Gramatikal				Leksikal														
		Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Repetisi	Sinonimi	Antonimi	Kolokasi	Hiponimi	Hub. Makna Waktu	Hub. Makna Sebab	Hub. Makna Akibat	Hub. Makna Tujuan	Hub. Makna Syarat	Hub. Makna Pertentangan	Hub. Makna Tak Bersyarat		Hub. Makna Perbandingan	Hub. Makna Aditif
1.	<p><i>Schwarzkopf.</i> \emptyset <i>la qualité professionnelle pour vous.</i></p> <p>“Schwarzkopf. \emptyset kualitas profesional untuk Anda”</p>			√								√								<p>Kohesi Gramatikal: Pada kalimat tersebut terdapat kohesi gramatikal elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan yaitu <i>adjective démonstratif</i> bentuk nomina maskulin yaitu “<i>ce</i>” untuk menggantikan <i>Schwarzkopf</i>. <i>Ce</i> diikuti dengan verba <i>être</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>est</i>. Kalimat tersebut menjadi: <i>Schwarzkopf.</i> <i>C’est la qualité</i></p>

																				<p><i>professionnelle pour vous.</i> “Schwarzkopf. Inilah kualitas profesional untuk Anda”.</p> <p>Koherensi: Koherensi yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah hubungan makna tujuan yang ditandai dengan preposisi “<i>pour</i>”. Maksud dari kalimat tersebut adalah Anda akan mendapatkan hasil terbaik dari Schwarzkopf.</p>
2.	<p><i>Découvrez ma coloration Blonde Ultime.</i> <i>Pour des cheveux lumineux et doux au toucher.</i></p> <p>“Temukan pewarnaan saya dalam Blonde Ultime. Untuk rambut berkilau dan lembut saat disentuh”.</p>	√			√													√	<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi Gramatikal Pengacuan: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pengacuan atau referensi persona. Pengacuan persona ditandai dengan <i>adjectiva</i> possessif yaitu <i>ma</i>. <i>Ma</i> dalam kalimat tersebut mengacu pada model yang ada dalam iklan tersebut. Model tersebut adalah Claudia Schiffer. Kohesi Gramatikal Perangkaian:</p>	

																				<p>Kohesi gramatikal perangkaian atau konjungsi ditandai dengan konjungsi <i>et</i>. Konjungsi ini menggabungkan satuan lingual <i>des cheveux lumineux</i> dan satuan lingual <i>doux au toucher</i>.</p> <p>Koherensi: Koherensi yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah hubungan makna penambahan atau aditif. Hubungan makna penambahan ditandai dengan konjungsi <i>et</i>. Konjungsi <i>et</i> pada kalimat tersebut menghubungkan satuan lingual <i>des cheveux lumineux</i> dan <i>doux au toucher</i>.</p>
3.	<p><i>Nouveau Blonde Ultême Ø à l'essence luxueuse de perle.</i></p> <p>“Blonde Ultême baru Ø esensi mewah mutiara”</p>			√																<p>Kohesi Gramatikal: Dalam kalimat tersebut terdapat kohesi gramatikal pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dihapuskan berupa verba <i>enrichir</i>. Verba <i>enrichir</i> dikonjugasikan dalam bentuk pasif menjadi <i>s'est enrichant</i> yang berarti</p>

																					diperkaya. Kalimat tersebut setelah mendapat tambahan verba menjadi <i>Nouveau Blonde Ultême s'est enrichant à l'essence luxueuse de perle</i> "Blonde Ultême baru diperkaya sari pati kemewahan mutiara".
4.	<p><i>Ø développé avec Claudia Schiffer. Ma coloration professionnelle pour vous.</i></p> <p>"Ø telah berkembang dengan Claudia Schiffer. Pewarnaan profesional ku untuk Anda"</p>	√		√									√								<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi Gramatikal Pelesapan: Kalimat tersebut memiliki satuan lingual yang dihapuskan. Satuan lingual tersebut adalah <i>Schwarzkopf</i> yang berfungsi sebagai subjek, kemudian mendapatkan verba <i>se développer</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>s'est développé</i>. Kalimat tersebut jika ditulis dengan lengkap menjadi <i>Schwarzkopf s'est développé avec Claudia Schiffer</i> "Schwarzkopf telah berkembang dengan Claudia Schiffer". Kohesi Gramatikal Pengacuan: Kalimat tersebut terdapat dua satuan</p>

																		<p>lingual yang menyatakan pengacuan. Satuan lingual pertama berupa ajektiva posesif yaitu ma yang merupakan pengacuan endofora, karena acuannya berada di dalam teks iklan, yaitu Claudia Schiffer yang menjadi model dalam iklan tersebut. Satuan lingual kedua berupa pronomina vous. Vous merupakan pronomina untuk orang kedua jamak. Pronomina vous ini merupakan pengacuan eksofora, karena mengacu pada mitra tutur yang berada diluar teks, yaitu pembaca iklan atau konsumen dari pewarna rambut <i>Blonde Ultime</i>.</p> <p>Koherensi: Koherensi ditandai dengan hubungan makna tujuan yang berupa preposisi pour.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.	<p><i>Blonds iconiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>une collection de 9 blonds exclusifs.</i> • <i>un soin intense à l'essence de perle</i> <p>“Ciri khusus warna rambut pirang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • koleksi 9 warna pirang khusus. • sebuah perawatan intensif mengandung esensi mutiara” 		√		√																<p>Kohesi Gramatikal: Pada tuturan sebenarnya merupakan sebuah kalimat. Apabila disusun ulang maka akan menjadi kalimat yang mengalami pelesapan atau elipsis. Unsur yang dilesapkan kemungkinan bisa berupa verba <i>avoir</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>ont</i>, verba <i>comprendre</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>comprennent</i>, dan verba <i>se composer</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>se composent</i> serta mendapat imbuhan konjungsi <i>et</i>. Apabila dituliskan kembali tanpa adanya pelesapan kalimat tersebut menjadi: <i>Blonds iconiques Ø une collection de 9 blonds exclusifs Ø un soin intense à l'essence de perle.</i></p>
----	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																				<p>Pada tuturan tersebut pelesapan dapat dilihat dengan adanya simbol \emptyset, kemudian unsur yang dilesapkan dimunculkan kembali. Dari hasil analisis, verba yang tepat digunakan pada adalah <i>avoir</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>ont</i>. Tuturan tersebut juga mendapat imbuhan konjungsi <i>et</i>.</p> <p>Kohesi leksikal: Kohesi leksikal dalam kalimat tersebut berupa repetisi atau pengulangan. Kata yang diulang adalah <i>blonds</i>. Pengulangan ini dilakukan untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam kalimat.</p>
6.	<p><i>Blond clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons pour un ton blond froid.</i></p> <p>“warna pirang abu terang menerangi hingga 2 warna untuk</p>				√						√									<p>Kohesi Leksikal: Kohesi leksikal yang ada dalam kalimat tersebut adalah pengulangan atau repetisi. Pengulangan ditandai dengan munculnya satuan lingual dalam satu kalimat. Satuan</p>

	satu warna pirang keren”.																			lingual itu adalah blond dan ton . Penekanan ini menunjukkan pentingnya kata itu dalam kalimat.
7.	<i>Blond clair cendré Ø elixir soin intense à l'essence de perle.</i> “warna pirang abu terang Ø ramuan perawatan intensif dari esensi mutiara”.			√																Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang ada dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan berupa verba contenir yang dikonjugasikan menjadi contient . Kalimat lengkap tanpa adanya elipsis menjadi: <i>Blond clair cendré contient elixir soin intense à l'essence de perle.</i> “warna pirang abu terang mengandung ramuan perawatan intensif dari esensi mutiara”.
8.	<i>Blond clair cendré Ø cheveux lumineux Ø doux au toucher.</i> “warna pirang abu terang Ø rambut berkilau Ø lembut saat disentuh”.			√																Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Ditemukan sebanyak tiga kali satuan lingual yang dilesapkan. Satuan lingual tersebut adalah verba faire dikonjugasikan menjadi

	Warna pirang abu terang Ø ramuan perawatan intensif dari esensi mutiara. Warna pirang abu terang Ø rambut berkilau Ø lembut saat disentuh”.																			
10.	<p>Blonds iconiques Ø une collection de 9 blonds exclusifs.</p> <p>Blonds iconiques Ø un soin intense.</p> <p>“Ikon pirang Ø koleksi 9 warna pirang eksklusif. Ikon pirang Ø perawatan intensif”.</p>				√															<p>Koherensi Leksikal:</p> <p>Koherensi leksikal berupa pengulangan atau repetisi. Pengulangan ditandai dengan adanya unsur yang diulang-ulang dalam dua kalimat. Satuan lingual itu adalah Blonds iconiques yang merupakan subjek dalam kalimat. Pengulangan ini menekankan pentingnya kata itu dalam kalimat.</p>

Tabel 8: Analisis Makrostruktural Iklan Pewarna Rambut *Blonde Ultîme*

No	Data	Analisis Konteks Situasi dan Budaya	Keterangan
1.	<p><i>Schwarzkopf.</i> <i>La qualité professionnelle pour vous.</i></p> <p><i>Découvrez ma coloration Blonde Ultîme.</i> <i>Pour des cheveux lumineux et doux au toucher.</i></p> <p><i>Nouveau</i> <i>Blonde Ultîme à l'essence luxueuse de perle.</i></p> <p><i>Blonds iconiques: une collection de 9 blonds exclusifs.</i> <i>Blonds iconiques: un soin intense.</i> <i>Blond clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons pour un ton blond froid.</i> <i>Blond clair cendré: elixir soin intense à l'essence de perle.</i> <i>Blond clair cendré: cheveux lumineux, doux au toucher.</i></p> <p><i>Développé avec Claudia Schiffer. Ma coloration professionnelle pour vous.</i></p> <p>“Schwarzkopf. Kualitas profesional untuk Anda.</p> <p>Temukan pewarnaan saya dalam <i>Blonde Ultîme</i>. Untuk rambut berkilau dan lembut saat</p>	<p>-Prinsip penafsiran personal:</p> <p>Prinsip penafsiran personal iklan <i>Blonde Ultîme</i> dapat dilihat dari teks dalam iklan tersebut. Dalam teks iklan terdapat kalimat yang menunjukkan adanya prinsip penafsiran personal. Kalimat tersebut yaitu <i>Découvrez ma coloration Blonde Ultîme</i> ‘temukan pewarnaan saya dalam <i>Blonde Ultîme</i>’. Kalimat tersebut diucapkan oleh Claudia Schiffer yang menjadi model dalam iklan tersebut. Claudia Schiffer adalah seorang model ternama dari Jerman sekaligus sering ikut mengkreasikan produk pewarna rambut ternama. Dia berumur sekitan 47 tahun. Ciri fisik Claudia Schiffer yang memiliki warna kulit putih, berambut pirang serta berbola mata biru ini sangat cocok dengan iklan produk pewarna rambut ini.</p> <p>Selain dalam kalimat tersebut, Claudia Schiffer juga menambahkan kalimat lagi untuk meyakinkan konsumen tentang produk terbarunya ini. Kalimat tersebut adalah <i>ma coloration professionnelle pour vous</i> ‘pewarnaan profesional ku untuk Anda’. Di bawah kalimat itu Claudia Schiffer membubuhkan tanda tangan untuk meyakinkan konsumen bahwa pewarnaan tersebut benar-benar dibuat olehnya.</p>	<p>Iklan <i>Blonde Ultîme</i> dimuat pada majalah <i>Avantages</i> N° 309, edisi bulan Juni dan terletak di halaman 15. Iklan ini menempati satu halaman penuh dalam majalah tersebut. Iklan pewarna rambut ini termasuk jenis iklan komersial yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial melalui peningkatan penjualan. <i>Blonde Ultîme</i> adalah pewarna rambut yang berwarna pirang keabu-abuan. Pewarna rambut ini diciptakan oleh <i>Schwarzkopf</i>. <i>Schwarzkopf</i> adalah seorang ahli rambut sejak tahun 1898. Selama kurang lebih 111 tahun produk dari <i>Schwarzkopf</i> telah menjadi produk unggulan dalam dunia perawatan rambut. Kini, untuk memperkaya kreasinya, <i>Schwarzkopf</i> bekerja sama dengan model asal Jerman yaitu Claudia Schiffer.</p>

<p>disentuh.</p> <p>Baru <i>Blonde Ultime</i> esensi mewah mutiara.</p> <p>Ikon pirang: koleksi 9 warna pirang eksklusif. Ikon pirang: perawatan intensif. Warna pirang abu terang: menerangi hingga 2 warna untuk satu warna pirang keren. Warna pirang abu terang: ramuan perawatan intensif dari esensi mutiara.</p> <p>Telah berkembang dengan Claudia Schiffer. Pewarnaan profesional ku untuk Anda”</p>	<p>-Prinsip penafsiran lokasional:</p> <p>Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut ini dapat dijumpai di setiap negara. Hal ini dibuktikan dengan adanya situs <i>online</i> yang menjual produk dari <i>Schwarzkopf</i>. Salah satu situs <i>online</i> yang menjual produk luar negeri yaitu amazon.com. Pemakaian produk <i>Schwarzkopf</i> ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari <i>Schwarzkopf</i> sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal.</p> <p>-Prinsip Penafsiran Temporal:</p> <p>Prinsip penafsiran temporalnya dapat dilihat dari warna yang ditampilkan dalam iklan pewarna rambut tersebut. Berdasarkan warna yang ditunjukkan yaitu warna pirang, warna ini sesuai dengan jenis kulit orang-orang Eropa. Warna pirang seperti warna abu-abu diasosiasikan sebagai warna yang memberikan ketenangan dan kerendahan hati. Warna pirang cocok untuk wanita yang memiliki kulit putih karena akan menimbulkan kesan <i>fresh</i> bagi pemakainya.</p>	
---	--	--

Pewarna rambut ini cocok untuk kegiatan sehari-hari.

-Prinsip penafsiran analoginya:

Prinsip analogi dapat ditafsirkan bahwa perusahaan *Schwarzkopf* mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *Blonde Ultîme*. Hal itu dapat dilihat dari teks iklan yang berbunyi *Nouveau* yang berarti baru. *Schwarzkopf* bekerja sama dengan Claudia Schiffer yang merupakan seorang model asal Jerman. Selain sebagai model, Claudia Schiffer juga sering dipilih sebagai pengkreasi dari sebuah produk pewarna rambut. Kali ini dia bekerja sama dengan *Schwarzkopf* mengkreasikan produk pewarna rambut *Blonde Ultîme* yang sangat cocok dengan karakternya. Sesuai dengan judul iklan yaitu *Blonde Ultîme*, karakter Claudia yang memiliki rambut pirang dan kulit putih, pewarna rambut ini sangat cocok dengan dirinya.

-Inferensi:

Iklan pewarna rambut *Blonde Ultîme* terbuat dari bahan-bahan alami. Bahan-bahan alami ini terdiri dari esensi mutiara, seperti tertera dalam teks iklan yaitu *un soin intense à l'essence de perle*. Warna yang dihasilkan juga seperti warna mutiara, sehingga sesuai dengan hasil akhirnya.

		<p>Pewarna rambut ini sangat cocok digunakan untuk wanita yang ingin terlihat berbeda dan berani. Wanita yang memiliki jenis kulit putih sangat cocok menggunakan pewarna rambut jenis ini karena akan terlihat lebih bercahaya.</p>	
--	--	--	--

Tabel 9: Klasifikasi Data Wacana Iklan Garnier Belle Color Marron Irrésistibles Berdasarkan Analisis Mikrostruktural

No.	Data	Kohesi								Koherensi								Keterangan Kohesi dan atau Koherensi		
		Gramatikal				Leksikal														
		Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Repetisi	Sinonimi	Antonimi	Kolokasi	Hiponimi	Hub. Makna Waktu	Hub. Makna Sebab	Hub. Makna Akibat	Hub. Makna Tujuan	Hub. Makna Syarat	Hub. Makna Pertentangan	Hub. Makna Tak Bersyarat		Hub. Makna Perbandingan	Hub. Makna Aditif
1.	<p><i>Mon Belle Color Ø un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec.</i></p> <p>“Belle Color saya Ø terlihat kecoklatan, natural dan sesuai dengan karakter”</p>	√		√	√													√		<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi Gramatikal Pengacuan: Satuan lingual <i>Mon</i> pada tuturan (55) menjadi penanda adanya pengacuan (referensi) yang berupa ajektiva posesif. Ajektiva posesif <i>mon</i> ini merupakan pengacuan endofora karena acuannya berada di dalam teks wacana, yaitu model dalam iklan</p>

																				<p>Konjungsi <i>et</i> ini menghubungkan satuan lingual <i>un châtain nuancé, naturel</i> dan <i>le caractère qui va avec</i>.</p> <p>Koherensi: Koherensi yang terdapat dalam kalimat ini adalah hubungan makna penambahan atau aditif. Hubungan penambahan ini ditandai dengan adanya konjungsi <i>et</i>.</p>
2.	<p>Ø <i>soin à l'huile d'argan</i>.</p> <p>“Ø perawatan minyak argan”.</p>			√																<p>Kohesi Gramatikal: Tuturan tersebut sebenarnya merupakan sebuah kalimat yang lengkap. Apabila disusun ulang, kalimat tersebut mengalami pelesapan atau elipsis. Pelesapan merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan unsur tertentu. Dalam tuturan tersebut terdapat dua satuan lingual yang dilesapkan yaitu berupa subjek dan predikat</p>

																				(verba) serta artikel <i>indéfini un</i> . Apabila dituliskan kembali, kalimat tersebut menjadi: <i>Belle Color contient un soin à l'huile d'argan.</i> “ <i>Belle Color</i> mengandung perawatan minyak argan”
3.	<i>Belle Color châtain resplendissant Ø résultat naturel garanti.</i> “Belle Color warna cemerlang Ø hasil dijamin alami”.			√																Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan berupa verba <i>montrer</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>montre</i> . Selain itu juga terdapat pelesapan artikel <i>un</i> sebelum kata <i>résultat</i> . Kalimat lengkap tanpa pelesapan menjadi: <i>Belle Color châtain resplendissant montre un résultat naturel garanti</i>
4.	<i>Nouveau Ø collection marrons irrésistibles.</i> “Baru Ø koleksi warna merah yang menawan”.			√																Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat adalah pelesapan atau elipsis. Pelesapan

																			<p><i>nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.</i></p> <p>Koherensi: Koherensi ditandai dengan preposisi pour yang menyatakan hubungan makna tujuan. Satuan lingual <i>un résultat naturel garanti</i> merupakan tujuan dari <i>la seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan.</i></p>
6.	<p><i>Ø couvre 100% des cheveux blancs.</i></p> <p>“Ø menutup 100% rambut putih”.</p>			√															<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek yaitu <i>Belle Color</i>. Apabila ditulis secara lengkap kalimat tersebut menjadi: <i>Belle Color couvre 100% des cheveux blancs.</i> “<i>Belle Color</i> menutup 100% rambut putih”.</p>
7.	<p><i>Ø existe en 3 nuances.</i></p> <p>“Ø terdapat 3 nuansa”.</p>			√															<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat</p>

																				tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek. Subjek dalam kalimat tersebut adalah <i>Belle Color</i> . Kalimat tersebut seharusnya <i>Belle Color existe en 3 nuancés</i> “ <i>Belle Color</i> terdapat 3 nuansa”.
8.	<p><i>Belle Color Ø tout naturellement N° 1 de la coloration en France.</i></p> <p>“<i>Belle Color Ø</i> pewarnaan alami nomor 1 di Prancis”.</p>			√																<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal pelesapan atau elipsis terdapat dalam kalimat tersebut. Satuan lingual yang dilesapkan adalah verba <i>être</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>est</i>. Kalimat lengkapnya menjadi <i>Belle Color est tout naturellement N° 1 de la coloration en France</i>. “<i>Belle Color</i> merupakan pewarnaan alami nomor 1 di Prancis”.</p>
9.	<p><i>La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l’huile d’argan pour un résultat naturel garanti. Belle Color, tout naturellement N° 1 de</i></p>				√															<p>Kohesi Leksikal: Kohesi leksikal yang ada dalam kalimat tersebut adalah pengulangan atau repetisi. Pengulangan ditandai dengan munculnya satuan lingual</p>

<p><i>la coloration en France.</i></p> <p>“Satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya dengan minyak argan untuk hasil dijamin alami. <i>Belle Color</i> pewarnaan alami nomor 1 di Prancis”.</p>																					<p>coloration. Penekanan ini menunjukkan pentingnya satuan lingual tersebut dalam kalimat.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 10: Analisis Makrostruktural Iklan Pewarna Rambut GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles

No	Data	Analisis Konteks Situasi dan Budaya	Keterangan
1.	<p><i>Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec.</i></p> <p><i>Soin à l'huile d'argan.</i></p> <p><i>Belle Color châtain resplendissant</i> <i>Résultat naturel garanti.</i></p> <p><i>Nouveau</i> <i>Collection marrons irrésistibles.</i> <i>La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.</i> <i>Couvre 100% des cheveux blancs.</i> <i>Existe en 3 nuancés.</i> <i>Belle Color, tout naturellement N° 1 de la coloration en France.</i></p> <p>“Belle Color saya, terlihat kecoklatan, natural dan sesuai dengan karakter.</p> <p>Perawatan minyak argan.</p> <p>Belle Color warna cemerlang. Hasil dijamin alami.</p> <p>Baru Koleksi warna merah yang menawan. Satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya dengan minyak argan</p>	<p>-Prinsip penafsiran personal:</p> <p>Penafsiran personal dapat dilihat dari teks pada wacana iklan tersebut. Teks iklan tersebut berbunyi <i>Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec</i> “Belle Color membuat rambut saya terlihat kecoklatan, alami, dan cocok dengan karakter saya”. Dari teks tersebut dapat ditafsirkan bahwa pronomina <i>Mon</i> mengacu pada model yang berada di sisi kiri dari judul dan teks iklan. Model yang menjadi ikon pewarna rambut tersebut adalah seorang wanita. Dilihat dari penampilannya wanita tersebut berumur sekitar 30 tahun. Model ini memiliki warna kulit, rambut, serta bola mata yang coklat sehingga produk ini cocok dengan karakter dari model tersebut.</p> <p>-Prinsip penafsiran lokasional:</p> <p>Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut dari <i>GARNIER</i> dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari <i>GARNIER</i> ini dapat dibeli secara <i>online</i> melalui situs <i>amazon.com</i>. Melalui situs tersebut konsumen</p>	<p>Iklan <i>GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles</i> dimuat di majalah <i>Avantages</i> N° 314, edisi bulan November dan terletak di halaman 43. Iklan ini menempati satu halaman penuh dalam majalah <i>Avantages</i>. Iklan ini merupakan iklan komersial yang bertujuan meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan. <i>Belle Color</i> merupakan salah satu produk pewarna rambut dari <i>GARNIER</i>. Didirikan pada tahun 1904 di kota Blois (Prancis tengah) oleh Alfred Amour Garnier. Seperti kita ketahui bahwa <i>GARNIER</i> merupakan perusahaan ternama yang mempunyai banyak produk kecantikan kulit serta kecantikan rambut. <i>GARNIER</i> merupakan anak perusahaan dari <i>L'ORÉAL</i> Paris. Produk-produk <i>GARNIER</i> banyak diminati kaum wanita karena produk dari <i>GARNIER</i> sudah mendunia dan dapat dipercaya.</p> <p>Produk pewarna rambut dari <i>GARNIER</i> adalah <i>Belle Color</i>. <i>Belle Color</i> mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu <i>Belle Color Marron Irrésistibles</i>. <i>Belle Color Marron Irrésistibles</i> merupakan pewarna rambut yang berwarna coklat tua. Pewarna rambut ini</p>

	<p>untuk hasil dijamin alami. Menutup 100% rambut putih. Terdapat 3 nuansa. <i>Belle Color</i>, pewarnaan alami nomor 1 di Prancis”.</p>	<p>dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli produk pewarna rambut dari <i>GARNIER</i>. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari <i>GARNIER</i> sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal. Di Indonesia dapat dengan mudah menjumpai produk dari <i>GARNIER</i> karena sudah menggunakan bahasa Indonesia.</p> <p>-Prinsip Penafsiran Temporal:</p> <p>Berdasarkan penafsiran temporalnya pewarna rambut ini cocok dipakai sehari-hari karena warnanya sangat alami seperti tidak memakai pewarna rambut. Pewarna rambut ini cocok untuk wanita Indonesia karena sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia yang umumnya berwarna sawo matang. Warna seperti ini dapat digunakan dalam segala aktifitas karena memberikan kesan lembut dan elegan.</p> <p>-Prinsip penafsiran analoginya:</p> <p>Perusahaan <i>GARNIER</i> mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu <i>Belle ColorMarron Irrésistibles</i>. Hal ini dapat dilihat dari teks iklan</p>	<p>mengandung minyak argan yang sangat bermanfaat bagi rambut. Hasil dari pewarna rambut ini dijamin alami dan menutup 100% rambut putih. Berikut adalah gambar iklan <i>GARNIER Belle Color Marron Irrésistibles</i>.</p>
--	--	--	--

tersebut. Dalam teks iklan terdapat kata *Nouveau* yang berarti baru. *Belle ColorMarron Irrésistibles* merupakan pewarna rambut alami yang mengandung bahan-bahan alami. Pewarna rambut dengan warna coklat tua ini cocok dengan wanita yang mempunyai warna kulit seperti dalam ilustrasi model iklan. Warna coklat diasosiasikan sebagai warna yang maskulin tetapi tetap lembut.

-Inferensi:

Inferensi yang dalam iklan ini adalah pewarna rambut ini sangat cocok digunakan sehari-hari karena warnanya sangat alami. Warna pewarna rambut ini yaitu warna coklat tua. Pewarna rambut ini menggunakan bahan yang alami salah satunya adalah minyak argan. Minyak argan berasal dari pohon argan (*argania spinosa*) yang hanya bisa ditemukan di Maroko, Afrika Utara. Minyak argan yang pohonnya hanya ada di Maroko dan termasuk dalam jenis pohon langka yang dilindungi ini memang sangat kaya manfaat. Minyak yang di ekstrak dari biji-biji buah Argan banyak dipilih sebagai pilihan cara merawat rambut secara alami karena mempunyai manfaat khusus untuk rambut. Wanita yang menggunakan pewarna rambut ini akan terlihat alami seperti tidak memakai pewarna rambut.

Tabel 11: Klasifikasi Data Iklan *PRODIGY L'ORÉAL Paris* Berdasarkan Analisis Mikrostruktural

No.	Data	Kohesi								Koherensi								Keterangan Kohesi dan atau Koherensi		
		Gramatikal				Leksikal														
		Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Repetisi	Sinonimi	Antonimi	Kolokasi	Hiponimi	Hub. Makna Waktu	Hub. Makna Sebab	Hub. Makna Akibat	Hub. Makna Tujuan	Hub. Makna Syarat	Hub. Makna Pertentangan	Hub. Makna Tak Bersyarat		Hub. Makna Perbandingan	Hub. Makna Aditif
1.	<p><i>Ø couleur luxuriante aux millions de reflets.</i></p> <p>“Ø warna lebat dari jutaan refleksi”.</p>			√																<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek <i>PRODIGY</i>, verba <i>être</i> dan artikel indéfini <i>une</i>. Kalimat lengkapnya tanpa adanya pelesapan menjadi: <i>PRODIGY est une couleur luxuriante aux millions de reflets.</i> “<i>PRODIGY</i> merupakan warna lebat dari jutaan</p>

																				refleksi”.
2.	<p><i>Ø résultat naturel exceptionnel parce que vous le valez bien.</i></p> <p>“Ø hasil alami yang luar biasa karenanya Anda begitu berharga”</p>	√		√								√								<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi Gramatikal Pengacuan: Kohesi gramatikal pengacuan ditunjukkan dengan adanya satuan lingual <i>vous</i>. <i>Vous</i> merupakan pronomina untuk orang kedua jamak. Pronomina <i>vous</i> mengacu pada mitra tutur yang berada di luar teks yaitu pembaca iklan pewarna rambut. Selain itu juga terdapat pengacuan lain yaitu <i>le</i> yang menggantikan <i>résultat naturel exceptionnel</i>. Kohesi Gramatikal Konjungsi: Kalimat tersebut terdapat konjungsi yang menyatakan sebab (<i>la cause</i>) yaitu <i>parce que</i>. Konjungsi sebab (<i>la cause</i>) ini menghubungkan satuan lingual <i>vous le valez bien</i> dan satuan lingual <i>résultat naturel</i></p>

																				<p><i>exceptionnel. Parce que</i> dikatakan konjungsi yang menyatakan sebab, apabila bisa diganti dengan konjungsi lain yang menyatakan hubungan sebab pula dan kalimat tersebut masih bisa berterima. Misal diganti dengan <i>puisque</i> kalimat tersebut masih bisa berterima karena sama-sama memiliki kesamaan makna.</p> <p>Kohesi Gramatikal Pelepasan: Kohesi gramatikal pelepasan ditunjukkan dengan adanya satuan lingual yang dihilangkan dari kalimat tersebut. Satuan lingual tersebut adalah subjek <i>PRODIGY</i>, verba <i>montrer</i>, dan artikel indéfini <i>un</i>. Kalimat lengkapnya adalah <i>PRODIGY montre un résultat naturel exceptionnel parce que</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

																				<p><i>vous le valez bien</i> “PRODIGY menampilkan hasil alami yang luar biasa karenanya Anda begitu berharga”.</p> <p>Koherensi: Koherensi yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah hubungan makna sebab. Hubungan makna sebab ditandai dengan adanya satuan lingual <i>parce que</i>. Satuan lingual <i>vous le valez bien</i> merupakan sebab dari <i>résultat naturel exceptionnel</i>.</p>
3.	<p><i>Nouveau PRODIGY Ø coloration permanente Ø technologie micro-huile sans ammoniaque.</i></p> <p>“<i>PRODIGY</i> baru Ø pewarnaan permanen Ø teknologi minyak mikro tanpa amoniak”.</p>			√																<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Pelesapan terjadi dua kali dalam satu kalimat. Pelesapan pertama terjadi setelah satuan lingual <i>PRODIGY</i> yang dilesapkan adalah verba <i>être</i> dan artikel indéfini <i>une</i>. Pelesapan kedua berupa preposisi <i>avec</i> setelah kata <i>permanente</i>.</p>

	<p>“<i>PRODIGY</i> warna istimewa Ø teknologi minyak mikro tanpa amoniak”.</p>																			<p>atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan adalah verba <i>contenir</i>. Kalimat lengkapnya adalah <i>PRODIGY couleur extraordinaire contient technologie micro-huile sans ammoniaque</i>. “<i>PRODIGY</i> warna istimewa mengandung teknologi minyak mikro tanpa amoniak”.</p>
6.	<p><i>Expérience sensorielle unique: texture onctueuse et parfum précieux.</i></p> <p>“Pengalaman indrawi yang unik: tekstur kental dan aroma berharga”.</p>				√														√	<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah konjungsi. Konjungsi tersebut ditandai dengan konjungsi <i>et</i>. Konjungsi <i>et</i> menggabungkan satuan lingual <i>texture onctueuse</i> dan <i>parfum précieux</i>. Konjungsi <i>et</i> mengikat unsur-unsur yang digabungkan, sehingga apabila <i>et</i> dihilangkan maka kalimat menjadi tidak ada hubungan dan akan menjadi tidak efektif serta tidak gramatikal.</p>

	<p>yang terang dibumbui jutaan refleksi Alexina Graham #<i>PRODIGY</i>. Kecuali untuk warna yang lebih terang.”</p>																				<p><i>brillance exceptionnelle, toucher naturel voluptueux et couverture optimale des cheveux blancs.</i> “<i>PRODIGY</i> baru menampilkan hasil kecerahan luar biasa, sentuhan alami menggairahkan, dan menutup optimal rambut putih”.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 12: Analisis Makrostruktural Iklan Pewarna Rambut *PRODIGY L'ORÉAL* Paris

No	Data	Analisis Konteks Situasi dan Budaya	Keterangan
1.	<p><i>Couleur luxuriante aux millions de reflets. Résultat naturel exceptionnel parce que vous le valez bien.</i></p> <p><i>Nouveau PRODIGY Coloration permanente Technologie micro-huile sans ammoniaque. Nouveau PRODIGY Résultat couleur naturel aux millions de reflets.</i></p> <p><i>PRODIGY couleur extraordinaire technologie micro-huile sans ammoniaque.</i></p> <p><i>Expérience sensorielle unique: texture onctueuse et parfum précieux. Nouveau PRODIGY: brillance exceptionnelle, toucher naturel voluptueux, couverture optimale des cheveux blancs. Le châtain clair doré épicé aux millions de reflets d'Alexina Graham #PRODIGY.</i></p> <p><i>Sauf pour les nuances les plus chromatiques.</i></p> <p>“Warna lebat dari jutaan refleksi. Hasil alami yang luar biasa karenanya Anda begitu berharga.</p> <p><i>PRODIGY</i> baru.</p>	<p>-Prinsip penafsiran personal:</p> <p>Prinsip penafsiran personal dapat dilihat dari teks dalam iklan tersebut. Teks iklan tersebut berbunyi <i>Le châtain clair doré épicé aux millions de reflets d'Alexina Graham #PRODIGY</i> ‘warna coklat keemasan yang terang dibumbui dengan jutaan bayangan dari Alexina Graham #PRODIGY’. Kalimat tersebut diucapkan oleh Alexina Graham yang menjadi model dalam iklan <i>PRODIGY</i> ini. Alexina Graham adalah seorang model yang berumur sekitar 25 tahun. Dalam ilustrasi tersebut, Alexina yang memiliki kulit coklat, bola mata coklat, dan rambut coklat sangat cocok dengan iklan ini. Disamping itu untuk menambah menarik iklan ini, Alexina Graham menggunakan cincin yang berwarna coklat keemasan. Perpaduan ini sangat menarik dan sesuai dengan warna produk yang diiklankan.</p> <p>-Prinsip penafsiran lokasional:</p> <p>Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian pewarna rambut dari <i>L'ORÉAL</i> Paris dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari</p>	<p>Iklan <i>PRODIGY L'ORÉAL</i> Paris dimuat di majalah <i>Avantages</i> N° 309, edisi bulan Juni dan terletak di halaman 20 dan 21. Iklan ini menempati dua halaman penuh dalam majalah <i>Avantages</i>. Iklan ini merupakan iklan komersial yang dibuat untuk mencari keuntungan dan meningkatkan penjualan. <i>PRODIGY</i> merupakan salah satu produk terbaru dari <i>L'ORÉAL</i> Paris. Seperti yang kita ketahui bahwa <i>L'ORÉAL</i> Paris merupakan produk ternama yang menciptakan berbagai jenis perawatan maupun kecantikan rambut. Produk-produk <i>L'ORÉAL</i> sudah mendunia karena kualitas yang dimiliki. Perusahaan yang bermarkas di Île-de-France, Perancis ini sudah berdiri sejak 1909. Pendirinya adalah Eugène Schueller yang lahir di Paris, Perancis, pada tanggal 20 Maret 1881 dan wafat pada 23 Agustus 1957.</p> <p>Awal mula tercetusnya ide pewarna rambut dari <i>L'ORÉAL</i> adalah ketika pada tahun 1907 seorang penata rambut bercerita kepada Eugène Schueller bahwa begitu banyak wanita yang ingin memiliki rambut pirang tanpa bersusah payah. Akhirnya Eugène Schueller yang merupakan seorang ahli kimia menemukan</p>

<p>Pewarnaan permanen Teknologi minyak mikro tanpa amoniak. <i>PRODIGY</i> baru. Hasil warna alami dari jutaan refleksi.</p> <p><i>PRODIGY</i> warna istimewa teknologi minyak mikro tanpa amoniak.</p> <p>Pengalaman indrawi yang unik: tekstur kental dan aroma berharga. <i>PRODIGY</i> baru kecerahan luar biasa, sentuhan alami menggairahkan, menutup optimal rambut putih. Warna coklat keemasan yang terang dibumbui jutaan refleksi Alexina Graham #<i>PRODIGY</i>. Kecuali untuk warna yang lebih terang.”</p>	<p><i>L'ORÉAL</i> Parisini dapat dibeli secara <i>online</i> melalui situs amazon.com. Melalui situs tersebut konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli produk pewarna rambut dari <i>L'ORÉAL</i> Paris. Di Indonesia, produk dari <i>L'ORÉAL</i> Paris sudah sangat terkenal dan menggunakan bahasa Indonesia sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk <i>L'ORÉAL</i> Paris. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari <i>L'ORÉAL</i> Paris sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal.</p> <p>-Prinsip Penafsiran Temporal:</p> <p>Prinsip penafsiran temporalnya dapat dilihat dari warna pewarna rambut ini. Warna yang diiklankan yaitu warna coklat keemasan. Warna coklat mempunyai sifat yang lembut. Pewarna rambut seperti ini cocok digunakan untuk acara-acara yang formal seperti menghadiri rapat, pesta atau acara formal lainnya. Selain digunakan untuk acara-acara formal warna natural ini dapat digunakan sehari-hari karena memberikan kesan lembut dan menawan.</p>	<p>formula yang digunakan untuk mewarnai rambut. Awalnya beliau menggunakan hidrogen peroksida dalam produknya.</p>
--	---	---

-Prinsip penafsiran analoginya:

Prinsip analogi dapat ditafsirkan bahwa perusahaan *L'ORÉAL* Paris mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu *PRODIGY*. Dalam iklan ini terdapat kata *Nouveau* yang berarti baru. *PRODIGY* merupakan pewarna rambut yang tahan lama dengan menampilkan warna cokelat keemasan. Iklan ini menampilkan model dari Inggris yang bernama Alexina Graham. Warna cokelat ini sangat cocok dengan karakter Alexina Graham. Warna ini memberikan kesan yang lembut untuk Alexina.

-Inferensi:

Iklan pewarna rambut *PRODIGY* menggunakan bahan alami. Bahan alami ini mengandung teknologi minyak mikro tanpa amonia. Amonia merupakan gas yang berbau dan tidak berwarna. *PRODIGY* tidak menggunakan bahan amonia sehingga aman bila digunakan sehari-hari. Warna yang dihasilkan natural sehingga cocok untuk wanita yang memiliki kulit coklat.

Tabel 13: Klasifikasi Data Iklan GARNIER Belle Color Blonds Ivoire Berdasarkan Analisis Mikrostruktural

No.	Data	Koehesi								Koherensi								Keterangan Koehesi dan atau Koherensi		
		Gramatikal				Leksikal														
		Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Repetisi	Sinonimi	Antonimi	Kolokasi	Hiponimi	Hub. Makna Waktu	Hub. Makna Sebab	Hub. Makna Akibat	Hub. Makna Tujuan	Hub. Makna Syarat	Hub. Makna Pertentangan	Hub. Makna Tak Bersyarat		Hub. Makna Perbandingan	Hub. Makna Aditif
1.	<p><i>Mon Belle Color Ø un blond lumineux, naturel, et la jolie mine qui va avec.</i></p> <p>“Belle Color saya Ø warna pirang yang terang, alami, dan terlihat cantik”</p>	√		√	√													√		<p>Koehesi Gramatikal: Koehesi Gramatikal Pengacuan: Koehesi gramatikal pengacuan atau referensi ditandai dengan adanya pronomina <i>mon</i> yang berada di awal kalimat. <i>Mon</i> mengacu pada model yang menjadi ikon dalam iklan tersebut.</p> <p>Koehesi Gramatikal Pelesapan: Koehesi gramatikal pelesapan atau elipsis</p>

	hasil dijamin alami”.																			verba <i>montrer</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>montre</i> . Selain itu juga terdapat pelesapan artikel <i>un</i> sebelum kata <i>résultat</i> . Kalimat lengkap tanpa pelesapan menjadi: <i>Belle Color blondeur resplendissant montre un résultat naturel garanti</i>
4.	<i>Nouveau Ø collection blonds ivoire.</i> “Baru Ø koleksi warna pirang gading yang menawan”.			√																Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat adalah pelesapan atau elipsis. Pelesapan ditunjukkan dengan hilangnya tiga satuan lingual yang menjadi inti dari kalimat tersebut. Satuan lingual itu adalah <i>Belle Color</i> , verba <i>se composer</i> , dan artikel <i>une</i> . Apabila dituliskan dengan lengkap kalimat tersebut menjadi <i>Nouveau Belle Color se compose une collection blonds ivoire</i> “ <i>Belle Color</i> baru terdiri dari koleksi warna pirang gading yang menawan.

5.	<p><i>Ø la seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.</i></p> <p>“Ø satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya dengan minyak argan untuk hasil dijamin alami”.</p>			√										√							<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan adalah subjek dan verba. Subjeknya adalah <i>Belle Color</i> dan verbanya adalah <i>être</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>est</i>. Kalimat lengkap tanpa adanya pelesapan menjadi <i>Belle Color est la seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.</i></p> <p>Koherensi: Koherensi ditandai dengan preposisi <i>pour</i> yang menyatakan hubungan makna tujuan. Satuan lingual <i>un résultat naturel garanti</i> merupakan tujuan dari <i>la seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan.</i></p>

6.	<p><i>Ø couvre 100% des cheveux blancs.</i></p> <p>“Ø menutup 100% rambut putih”.</p>			√															<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek yaitu <i>Belle Color</i>. Apabila ditulis secara lengkap kalimat tersebut menjadi: <i>Belle Color couvre 100% des cheveux blancs</i>. “<i>Belle Color</i> menutup 100% rambut putih”.</p>
7.	<p><i>Ø existe en 3 nuancés.</i></p> <p>“Ø terdapat 3 nuansa”.</p>			√															<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah pelesapan atau elipsis. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek. Subjek dalam kalimat tersebut adalah <i>Belle Color</i>. Kalimat tersebut seharusnya <i>Belle Color existe en 3 nuancés</i> “<i>Belle Color</i> terdapat 3 nuansa”.</p>
8.	<p><i>Belle Color Ø tout naturellement N° 1 de la coloration en France.</i></p>			√															<p>Kohesi Gramatikal: Kohesi gramatikal pelesapan atau elipsis terdapat dalam kalimat tersebut. Satuan lingual</p>

	<p>“<i>Belle Color Ø</i> pewarnaan alami nomor 1 di Prancis”.</p>																			<p>yang dilesapkan adalah verba <i>être</i> yang dikonjugasikan menjadi <i>est</i>. Kalimat lengkapnya menjadi <i>Belle Color est tout naturellement N° 1 de la coloration en France</i>. “<i>Belle Color</i> merupakan pewarnaan alami nomor 1 di Prancis”.</p>
9.	<p><i>La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l’huile d’argan pour un résultat naturel garanti. Belle Color, tout naturellement N° 1 de la coloration en France.</i></p> <p>“Satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya dengan minyak argan untuk hasil dijamin alami. <i>Belle Color</i> pewarnaan alami nomor 1 di Prancis”.</p>				√															<p>Kohesi Leksikal: Kohesi leksikal yang ada dalam kalimat tersebut adalah pengulangan atau repetisi. Pengulangan ditandai dengan munculnya satuan lingual coloration. Penekanan ini menunjukkan pentingnya satuan lingual tersebut dalam kalimat.</p>

Tabel 14: Analisis Makrostruktural Iklan Pewarna Rambut GARNIER Belle Color Blonds Ivoire

No	Data	Analisis Konteks Situasi dan Budaya	Keterangan
1.	<p><i>Mon Belle Color, un blond lumineux, naturel, et la jolie mine qui va avec.</i></p> <p><i>soin à l'huile d'argan.</i></p> <p><i>Belle Color blondeur resplendissant</i> <i>Résultat naturel garanti.</i></p> <p><i>Nouveau</i> <i>Collection blonds ivoire.</i> <i>La seule coloration aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.</i> <i>Couvre 100% des cheveux blancs.</i> <i>Existe en 3 nuancés.</i> <i>Belle Color Ø tout naturellement N° 1 de la coloration en France.</i></p> <p>“Belle Color saya, warna pirang yang terang, alami, dan terlihat cantik.</p> <p>Perawatan minyak argan.</p> <p>Belle Color warna pirang yang cerah. Hasil dijamin alami.</p> <p>Baru Koleksi warna pirang gading yang menawan. Satu-satunya pewarnaan yang bernuansa mewarnai diperkaya dengan minyak argan</p>	<p>-Prinsip penafsiran personal:</p> <p>Penafsiran personal dapat dilihat dari teks pada wacana iklan tersebut. Teks iklan tersebut berbunyi <i>Mon Belle Color, un châtain nuancé, naturel, et le caractère qui va avec</i> “Belle Color membuat rambut saya terlihat kecoklatan, alami, dan cocok dengan karakter saya”. Dari teks tersebut dapat ditafsirkan bahwa pronomina <i>Mon</i> mengacu pada model yang berada di sisi kiri dari judul dan teks iklan.</p> <p>Model yang menjadi ikon pewarna rambut tersebut adalah seorang wanita. Dilihat dari penampilannya wanita tersebut berumur sekitar 35 tahun. Model ini memiliki warna kulit putih, rambut pirang kecoklatan, serta bola mata yang abu-abu sehingga produk ini cocok dengan karakter dari model tersebut. Selain itu, untuk menambah kecantikan, model menggunakan aksesoris cincin dengan warna emas.</p> <p>-Prinsip penafsiran lokasional:</p> <p>Prinsip penafsiran lokasional iklan ini tidak tersirat dalam teks iklan. Dari hasil analisis dengan melihat dari berbagai sumber, pemakaian</p>	<p>Iklan <i>GARNIER Belle Color Blonds Ivoire</i> dimuat di majalah <i>Avantages</i> N° 314, edisi bulan November dan terletak di halaman 45. Iklan ini menempati satu halaman penuh dalam majalah <i>Avantages</i>. Iklan ini merupakan iklan komersial yang bertujuan meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan. <i>Belle Color</i> merupakan salah satu produk pewarna rambut dari <i>GARNIER</i>. Didirikan pada tahun 1904 di kota Blois (Prancis tengah) oleh Alfred Amour Garnier. Seperti kita ketahui bahwa <i>GARNIER</i> merupakan perusahaan ternama yang mempunyai banyak produk kecantikan kulit serta kecantikan rambut. <i>GARNIER</i> merupakan anak perusahaan dari <i>L'ORÉAL</i> Paris. Produk-produk <i>GARNIER</i> banyak diminati kaum wanita karena produk dari <i>GARNIER</i> sudah mendunia dan dapat dipercaya.</p> <p>Produk pewarna rambut dari <i>GARNIER</i> adalah <i>Belle Color</i>. <i>Belle Color</i> mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu <i>Belle Color Blonds Ivoire</i>. <i>Belle Color Blonds Ivoire</i> merupakan pewarna rambut yang berwarna coklat-pirang. Pewarna rambut ini mengandung minyak argan yang sangat bermanfaat bagi</p>

<p>untuk hasil dijamin alami. Menutup 100% rambut putih. Terdapat 3 nuansa. <i>Belle Color</i>, pewarnaan alami nomor 1 di Prancis.</p>	<p>pewarna rambut dapat dijumpai di berbagai negara karena produk dari <i>GARNIER</i> ini dapat dibeli secara <i>online</i> melalui situs <i>amazon.com</i>. Melalui situs tersebut konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah membeli produk pewarna rambut dari <i>GARNIER</i>. Iklan ini kemungkinan banyak ditemukan di daerah perkotaan, karena di daerah perkotaan sudah lebih maju dari pada daerah pedesaan. Akibatnya banyak wanita kota yang ingin mewarnai rambutnya untuk mengikuti tren. Selain itu, pewarna rambut dari <i>GARNIER</i> sudah terkenal sehingga harganya cukup mahal. Di Indonesia dapat dengan mudah menjumpai produk dari <i>GARNIER</i> karena sudah menggunakan bahasa Indonesia.</p> <p>-Prinsip Penafsiran Temporal:</p> <p>Berdasarkan penafsiran temporalnya pewarna rambut ini cocok dipakai sehari-hari karena warnanya sangat alami seperti tidak memakai pewarna rambut. Pewarna rambut yang seperti ini juga cocok digunakan bagi wanita yang memiliki warna kulit putih maupun warna coklat, karena akan memberikan kesan lebih natural.</p> <p>-Prinsip penafsiran analoginya: Perusahaan <i>GARNIER</i> mengeluarkan produk pewarna rambut terbaru yaitu <i>Belle Color Blonds</i></p>	<p>rambut. Hasil dari pewarna rambut ini dijamin alami dan menutup 100% rambut putih. Berikut adalah gambar iklan <i>GARNIER Belle Color Blonds Ivoire</i>.</p>
---	---	---

Ivoire. Hal ini dapat dilihat dari teks iklan tersebut. Dalam teks iklan terdapat kata *Nouveau* yang berarti baru. *Belle ColorBlonds Ivoire* merupakan pewarna rambut alami yang mengandung bahan-bahan alami. Pewarna rambut dengan warna cokelat-pirang ini cocok dengan wanita yang mempunyai warna kulit seperti dalam ilustrasi model iklan. Warna cokelat diasosiasikan sebagai warna yang maskulin tetapi tetap lembut.

-Inferensi:

Inferensi yang dalam iklan ini adalah pewarna rambut ini sangat cocok digunakan sehari-hari karena warnanya sangat alami. Warna pewarna rambut ini yaitu warna coklat-pirang. Pewarna rambut ini menggunakan bahan yang alami salah satunya adalah minyak argan. Minyak argan berasal dari pohon argan (*argania spinosa*) yang hanya bisa ditemukan di Maroko, Afrika Utara. Minyak argan yang pohonnya hanya ada di Maroko dan termasuk dalam jenis pohon langka yang dilindungi ini memang sangat kaya manfaat. Minyak yang di ekstrak dari biji-biji buah Argan banyak dipilih sebagai pilihan cara merawat rambut secara alami karena mempunyai manfaat khusus untuk rambut. Wanita yang menggunakan pewarna rambut ini akan terlihat alami seperti tidak memakai pewarna rambut.

**L'ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DE LA COLORATION
DES CHEVEUX DANS LE MAGAZINE AVANTAGES ÉDITION JUIN ET
DE NOVEMBRE 2014
(L'APPROCHE MICROSTRUCTURALE ET MACROSTRUCTURALE)**

Par :
Fajri Indah Wahyu Lestari
NIM. 10204241029

RÉSUMÉ

A. Introduction

La langue est un moyen de communication qui peut être appliquée dans beaucoup de domaines et d'utilisations. L'une de domaines qui utilise la langue comme un moyen de transmettre le message est la publicité dans le magazine. Widyatama (2007: 26) souligne que la publicité est une activité de communication qui se concentre sur deux fonctions: d'informer les produits et de persuader ou de convaincre les consommateurs. L'activité de publicité est effectuée depuis l'époque de la Grèce antique et la Rome antique. À l'époque, la publicité est réalisée dans le cadre de l'activité de l'achat et de la vente et elle se fait uniquement sous la forme de messages de chaînes par le bouche à oreille.

Aujourd'hui, la publicité devient une partie importante de la vie humaine. La publicité possède la puissance à changer les modes de vie et la dépendance des personnes sur le produit annoncé. Par conséquent, les annonceurs sont exigés à créer des publicités intéressantes et créatives qui peuvent attirer les consommateurs et les clients potentiels. L'utilisation de la langue devient donc un aspect important pour convaincre les consommateurs. La langue utilisée doit être brève et précise.

En considérant ces phénomènes, cette recherche s'intéresse à étudier le discours publicitaire de l'un des produits français. Le produit choisi est des colorations des cheveux pour les femmes français qui sont publiées au magazine *Avantages* édition juin et de novembre 2014. Afin de bien comprendre le message transmis par ces publicités de la coloration des cheveux, l'étude un discours est indispensable dans cette recherche. Grâce à l'analyse du discours, la publicité de la coloration des cheveux peut être évaluée à partir de la structure de la langue (la microstructurale) et le contexte de la situation en dehors du système de la langue qu'elle appartient (la macrostructurale).

Selon Halliday et Hasan (via Rohali et Rahayu, 2014: 29), l'analyse microstructurale inclut de l'analyse de la notion de cohésion. Cook (via Arifin & Rani, 2000: 73) affirme que la cohésion est en effet très importante d'établir l'intégrité du discours. Mais, il ne suffit pas d'utiliser seulement cette notion. Un bon discours est établi également par la cohérence qui mérite donc une étude. Quant à l'approche macrostructurale, Sumarlam, (2003: 195) souligne que dans l'approche macrostructurale, l'analyse du discours se concentre sur les grandes lignes de la composition du discours pour comprendre le texte dans son ensemble. L'analyse macrostructurale comprend de l'analyse du contexte situationnel et du contexte socio-culturel.

Basées sur les descriptions ci-dessus, cette recherche a pour but de décrire les éléments microstructuraux en forme de la notion de cohésion et de cohérence, et les éléments macrostructuraux en forme du contexte situationnel et culturel des publicités de la coloration des cheveux dans le magazine *Avantages*

édition juin et de novembre 2014. La collecte des données se fait à travers de la méthode de lecture avec la technique de base de citation qui se poursuit par la technique de lecture attentive (*SBLC*), la technique de notation et celle de notion. L'analyse des éléments microstructuraux utilise la méthode de distribution avec la technique de base de la distribution immédiate (*BUL*) qui se poursuit par la technique de remplacement, d'expansion, et de lecture du marqueur. L'analyse des éléments macrostructuraux emploie la méthode d'équivalence référentielle avec la technique de base de la segmentation de l'élément décisif (*PUP*), et a été continuée par la technique de comparaison de l'élément essentiel (*HBS*). La validité et la fiabilité de la recherche se fondent au jugement des experts.

B. Développement

1. Les éléments microstructuraux

Dans cette recherche, nous trouvons deux types de la notion de cohésion qui se classifient en forme de la notion de cohésion grammaticale et celle de cohérence lexicale.

a. La notion de cohésion grammaticale

La notion de cohésion grammaticale trouvée dans le sujet de cette recherche se comprend de la référence, de l'ellipse, et de la conjonction.

1) La référence

La référence est l'une des types de cohésion grammaticale en forme de l'unité linguale qui se réfère à d'autre unité linguale qui la suit ou la précède (Sumarlam, 2003 : 23). Dans les publicités de la coloration des cheveux du magazine *Avantages*, nous trouvons 5 données faisant parties de la référence. Le

type de ces références est la référence personnelle qui se caractérise le pronom personnel, l'adjectif, et le pronom possessif. Voici l'une des données de ces références.



- (a) *Développé avec Claudia Schiffer.*
 « **Ma** coloration professionnelle pour **vous** »

Le discours publicitaire ci-dessus est une publicité du produit colorant *Blonde Ultime*. Il contient deux références personnelles. La première est l'unité linguale en forme de l'adjectif possessif *ma* dont le sens se réfère de manière endospore. Cela veut dire que la référence de l'unité linguale *ma* est indiqué dans le texte publicitaire, notamment Claudia Schiffer. La deuxième référence personnelle est le pronom personnel du deuxième personne pluriel *vous*. Cette référence remplace la position de l'autre unité linguale de manière exosphérique car la référence de cette notion de cohésion est hors du texte publicitaire. *Vous* se réfère aux clients potentiels du produit colorant *Blonde Ultime*.

2) L'ellipse

L'ellipse est une notion de cohésion grammaticale en forme de suppression et d'élimination d'une telle unité linguale étant déjà précédemment indiquée dans le discours. Les éléments qui sont en élimination peuvent être un mot, un groupe de mots, ou une phrase. Le but de l'ellipse est de former une phrase efficace (Sumarlam, 2003 : 30). Dans les publicités des produits de la coloration des cheveux dans le magazine *Avantages*, nous trouvons 29 données de l'ellipse dont voici l'une d'entre eux.



(b) Soins à l'huile d'argan

Ce discours est une publicité d'un produit de la coloration des cheveux *GARNIER Belle Color Marron Irrésistible*. La phrase publicitaire est initialement une phrase grammaticalement complète qui subit d'une ellipse. L'ellipse y provoque d'une suppression de certaines unités linguales. Dans ce cas, il existe trois unités linguales qui sont éliminées pour former une phrase publicitaire

efficace, condensée, mais restant claire. La reformulation nous donne de la phrase complète suivante.

(b1) Ø *soin à l'huile d'argan*
Belle Color contient un soin à l'huile d'argan

Les unités linguales qui subissent de l'ellipse dans ce discours publicitaire est le sujet, le verbe, et l'article indéfini. Le sujet de la phrase est *Belle Color* qui indique la marque du produit. Nous donnons le verbe *contenir* qui est conjugué ensuite en *contient* pour mettre l'accent le contenu du produit. Nous ajoutant ensuite l'article indéfini '*un*' comme déterminant du mot *soin*.

3) La conjonction

La conjonction est l'une des cohésions grammaticales qui lient une unité linguale à l'autre unité linguale dans un discours. Les unités linguales étant liées sont des mots, des groupes de mots, des phrases, ou des paragraphes (Sumarlam, 2003 : 32). Le système linguistique français connaît deux types de conjonction, tels que la conjonction de coordination et la conjonction de subordination. Dans cette recherche, nous trouvons 4 données de conjonction utilisées dans le discours publicitaire du produit de la coloration des cheveux, dont voici l'une d'entre eux.



(c) *Couleur luxuriante aux millions de reflets.
Résultat naturel exceptionnel **parce que** vous le valez bien.*

Dans ce discours publicitaire, il existe la conjonction qui implique la cause, c'est la conjonction *parce que*. La conjonction de cause lie une unité linguale en forme d'une phrase, *vous le valez bien*, et l'autre unité linguale qui est un groupe de mots, *résultat naturel exceptionnel*. La conjonction *parce que* est indiquée la cause dans un discours si nous pouvons la remplacer avec les autres conjonctions de cause, et le sens de la phrase reste le même.

(c1) *Couleur luxuriante aux millions de reflets.
Résultat naturel exceptionnel ~~parce que~~ vous le valez bien.*
} *puisque* }

Dans cet annonce, nous remplaçons la conjonction de cause *parce que* avec une autre conjonction de cause *puisque*. Ce remplacement ne change pas le sens de la phrase qui fait preuve d'ailleurs la conjonction *parce que* en tant qu'une conjonction de cause.

b. La notion de cohésion lexicale

La notion de cohésion lexicale est une relation des éléments dans un discours examiné en point de vue sémantique. Pour réaliser un discours cohérent, l'auteur peut choisir des mots qui correspondent au contenu du discours. La relation cohésive étant créée se base aux aspects lexicaux signifiant la relation sémantique entre les unités linguales dans un discours en employant le choix de mots relativement correct (Sumarlam, 2003 : 35). Dans cette recherche, nous ne trouvons qu'un type de cohésion lexicale en forme de la répétition. Voici l'une des 6 données de répétition qui sont trouvées dans les publicités du produit de la coloration des cheveux.



- (d) La seule **coloration** aux colorants nuanceurs enrichie à l'huile d'argan pour un résultat naturel garanti.
*Belle Color est tout naturellement N° 1 de la **coloration** en France.*

La répétition dans ce discours publicitaire se trouve à l'unité linguale du mot *coloration*. Ce mot est répété deux fois dans le même discours pour accentuer

l'importance et l'effet de ce mot dans le discours. Cette répétition décrit la valeur importance de la coloration *Belle Color* qui utilise des colorants naturels et devient le premier produit de la coloration en France.

c. La notion de cohérence

La notion de cohérence est la relation sémantiquement logique entre les parties de la phrase de sorte que le discours possède une unification totale. Brown et Yule (via Mulyana, 2005 : 135) souligne que la cohérence est une compréhension alignée entre les unités linguales et les parties sémantiques dans un discours. Dans la structure du discours, la cohérence est un aspect indispensable pour organiser la cohérence interne entre les propositions du discours pour obtenir la plénitude. La plénitude de cette cohérence est élaborée à partir du rapport sémantique qui se produit dans le discours. Dans cette recherche, nous trouvons trois types de cohérence, tels que le rapport de cause, le rapport de but, et le rapport d'addition.

1) Le rapport de cause

Le rapport de cause est une relation qui révèle la cause d'un événement ou d'une action dans une phrase ou dans une partie de discours (Rohali et Rahayu, 2014 : 47). Les marqueurs de cette relation de cause sont par exemple *puisque*, *parce que*, *comme*, *car*, et *en effet*. Dans cette recherche, nous trouvons seulement une donnée du rapport de cause.



- (e) *Couleur luxuriante aux millions de reflets.
Résultat naturel exceptionnel parce que vous le valez bien.*

Cette donnée est une publicité du produit de la coloration *l'ORÉAL Paris*.

Ce discours contient un rapport de cause qui est marquée par la conjonction de *parce que* qui lie un groupe de mot *résultat naturel exceptionnel* et une phrase *vous le valez bien*. Ce rapport de cause stimule une idée qu'après avoir appliqué le produit de la coloration de *l'ORÉAL Paris*, les clients potentiels deviennent tellement précieux en tant qu'un personnel grâce au résultat naturel et exceptionnel. En tant qu'une conjonction de cause, *parce que* peut se remplacer par d'autres marqueurs du rapport de cause.

2) Le rapport de but

Le rapport de but est une relation qui se produit lors qu'une phrase ou une partie du discours indique l'objectif d'un événement ou d'une action du discours (Rohali et Rahayu, 2014 : 51). Le rapport de but est généralement indiqué par les

marqueurs *pour*, *pour que*, *afin que*, et *de façon de*. Dans cette recherche, nous trouvons 5 données du rapport de but dont voici l'une d'entre eux.



(f) *Blonds clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons pour un ton blond froid.*

Dans ce discours, le rapport de but est indiqué par le marqueur en forme d'une préposition *pour*. Le rapport de cause se passe entre un groupe de mots *un ton blond froid* qui devient l'objectif d'un autre groupe de mots, *blonds clair cendré éclaircit jusqu'à 2 tons*. Ce rapport de but explique que le produit de la coloration *Blond Ultime* peut donner deux tons de coloration en une seule utilisation. Le marqueur du rapport de but peut se remplacer par d'autre marqueur de la même catégorie.

3) Le rapport d'addition

Le rapport d'addition se produit dans un discours lors qu'une seule phrase ou une partie du discours révèle des informations supplémentaires à ceux qui sont précédemment mentionnés (Rohali et Rahayu, 2014 : 53). Ce rapport d'addition est indiqué entre autre par des marqueurs *et*, *ou*, et *ni*. La conjonction *et* signifie le

rapport d'addition de façon générale, la conjonction *ou* décrit un rapport d'addition dont la nuance est alternative, tandis que le marqueur *ni* est une opposition de *et* et *ni*. Dans cette recherche, nous trouvons 4 données qui révèlent un rapport d'addition dont voici l'une d'entre eux.



(g) *Pour des cheveux lumineux et doux au toucher.*

Dans ce discours, il existe un rapport d'addition marqué par *et*. Cette conjonction lie une partie du discours, *des cheveux lumineux*, avec une autre partie dans le même discours, *doux au toucher*. Grâce à cette conjonction, il existe une addition des informations dans le discours. La conjonction *et* entraîne en effet une liaison absolue. Cela veut dire que dans le cas nous enlevons cette conjonction de la phrase, la phrase sera inefficace et grammaticalement inacceptable.

(g1) *Pour des cheveux lumineux Ø doux au toucher.*

2. Les éléments macrostructuraux

Les quatre produits de coloration des cheveux qui deviennent le sujet de la recherche utilisent des ingrédients naturels. D'abord, la coloration de *Blond*

Ultime utilise l'essence de perle comme un ingrédient principal pour créer sa coloration. Cela est en accord avec le résultat de la coloration que cette publicité propose, notamment la coloration de blond claire. Pour élaborer la plénitude de la publicité, le produit *Blond Ultime* utilise Claudia Schiffer comme représentatif. Claudia est une comédienne mondialement connue pour ses cheveux blonds clairs. Elle a aussi la peau claire qui signifie que le *Blond Ultime* est bien approprié pour les femmes ayant la peau claire.

Puis, le produit de *Prodigy de l'ORÉAL Paris* dont le colorant est brun. Le colorant brun est produit par un matériau naturel contenant de l'huile de micro-technologie sans ammoniac. Sans utilisé l'ammoniac, le colorant de *Prodigy* donne des résultats naturel brun qui est donc approprié pour les femmes ayant la peau brune. Cette image est bien représenter par Alexina Graham qui devient le modèle. Dans cette publicité, le colorant brun est également signifié pas des autres aspects. Dans cette publicité, Alexina qui possède la peau brune, les yeux bruns et les cheveux bruns correspond parfaitement à cette annonce. Pour mettre l'accent sur le colorant brun, Alexina utilise un anneau brun doré. Cette combinaison est très attractive et conformé à la couleur du produit.

Ensuite, la coloration de *GARNIER* qui lance deux types de coloration, tels que *Belle Color Marron Irrésistible* et *Belle Color Blonds Ivoire*. Ces deux produits contiennent de l'huile d'argan qui est bénéficiant pour la santé des cheveux. Ces produits de coloration profitent aussi des mannequines dont les cheveux et les yeux représentent parfaitement les couleurs de produit.

Colorer des cheveux chez les femmes en France est une habitude et un mode de vie. En considérant les représentatifs de ces produits, notamment les mannequines, les quatre produits de coloration publiés dans le magazine *Avantages* du juin et du novembre 2014 ont pour but d'attirer l'intérêt des clients potentiels ayant l'âge plus de 20 ans. A cet âge, les femmes sont considérées comme des adultes qui sont libres de choisir un style qui leur convient. En général, les produits de coloration sont utilisés pour couvrir les parties des cheveux endommagés. Ils ont également utilisé chez les femmes français pour améliorer l'apparence à assister à un événement spécial ou tout simplement pour leur faire paraître différent. Grâce aux ingrédients naturels du produit, les clients potentiels de ces quatre publicités de coloration seront libre à changer le couleur à plusieurs reprises sans avoir le moindre souci que les cheveux seront endommagés.

C. Conclusion et Recommandations

En considérant tous ce que nous décrivons ci-dessus, nous pouvons conclure qu'il existe quatre formes de cohésion qui se classifient en notion de cohésion grammaticale en forme de la référence (5 données), l'ellipse (29 données), et la conjonction (4 données), et la notion de cohésion lexicale en forme de la répétition (6 données). Ensuite, il existe trois notions de cohérence qui se comprennent du rapport de cause (1 donnée), du rapport de but (5 données), et du rapport d'addition (4 données). Enfin, les publicités de la coloration des cheveux s'adressent aux clients potentiels des femmes françaises de 20 ans. Ces publicités mettent l'accent sur les matériaux naturels qui sont utilisés dans la fabrication de

la coloration des cheveux de façon que les clients se sentent libre à changer du couleur à plusieurs reprises sans avoir le moindre souci que les cheveux seront endommagés.

L'étude du discours publicitaire est l'une des nombreux types d'études du discours existantes. Comme si c'est une vaste étude linguistique, le chercheur confronte autant de limitation à pouvoir examiner tous les problèmes de façon que cette recherche étudie seulement la notion de cohésion, celle de cohérence, et le contexte situationnel et culturel. Les chercheurs ultérieures sont donc invités à continuer étudier le discours publicitaire en conduisant une étude plus approfondie concernant la fonction de cohésion et de cohérence. Cela pour but de participer à améliorer la recherche similaire et d'ajouter une source de référence dans le domaine de l'analyse du discours publicitaire.