

**GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN
PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES*
EDISI TAHUN 2015**

SKRIPSI

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



Oleh :

Ade Febri Suci Nurani

12204244005

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 550843, 548207; Fax: (0274) 548207
Laman: fbs.uny.ac.id; E-mail: fbs@uny.ac.id

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Rohali M. Hum

NIP. : 19650808 199303 1 014

Sebagai pembimbing,

Menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Ade Febri Suci Nurani

No. Mhs. : 12204244005

Judul TA : Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan pada Iklan Parfum Dalam
Majalah *Avantages* Edisi Tahun 2015

Sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing

Drs. Rohali M. Hum
NIP. 19650808 199303 1 014


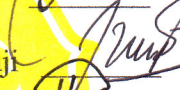
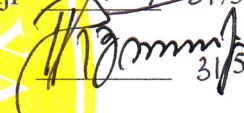
PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Pada Iklan Parfum**


Dalam Majalah *Avantages* Edisi tahun 2015 ini telah dipertahankan di depan

Dewan Penguji pada tanggal 5 Mei 2017 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Drs. Rohali, M.Hum.	Ketua Penguji		29/5/2017
Dra. N. Nastiti Utami M.Hum	Sekretaris Penguji		31/5/2017
Dr. Roswita Lumban Tobing M.Hum	Penguji Utama		31/5/2017

Yogyakarta, 29 Mei 2017
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


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

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya

Nama : Ade Febri Suci Nurani

NIM : 12204244005

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

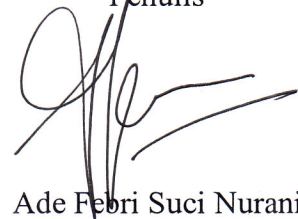
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

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

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

Yogyakarta, 21 April 2017

Penulis



Ade Febri Suci Nurani

MOTTO

Memulailah dengan penuh keyakinan

Hargailah setiap proses

Niscaya kamu akan menemukan kebahagiaan yang sesungguhnya.

(penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Nur Saein dan Ibu Marsumi yang selalu menjadi benteng perlindungan terkokoh saat saya terjatuh dan rapuh.
- Adikku Agung Budi Pratata yang selalu menyemangati.
- Orang terkasihku Syahrizal Listyo Wibowo yang tak pernah lelah menyemangati dan mendukung disetiap proses pengerjaan skripsi ini.
- Teman-temanku yang telah memberi dukungan moral dan dorongan agar terus melangkah yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Pada Iklan Parfum Dalam Majalah *Avantages* Edisi Tahun 2015” sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta serta Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis FBS UNY yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada saya.

Saya juga menghaturkan rasa hormat, terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing skripsi, yaitu Drs. Rohali M.Hum beliau dengan penuh kesabaran membimbing dan selalu memotivasi saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman sejawat dan handai taulan yang telah memberikan dukungan moral, bantuan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan seluruh proses pendidikan ini.

Saya menyadari bahwa tiada sesuatu yang sempurna, oleh karena itu diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Diharapkan pula skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 21 April 2017

Penulis

Ade Febri Suci Nurani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
EXTRAIT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Batasan Istilah	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Gaya Bahasa.....	10
1. Pengertian Gaya Bahasa.....	10
2. Jenis-jenis Gaya Bahasa	11
B. Iklan	36
1. Pengertian Iklan	36
2. Struktur Iklan	37
C. Aspek Pencitraan.....	38

1. Pengertian Pencitraan.....	38
2. Strategi Pencitraan	39
D. Penelitian yang Relevan.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Data dan Sumber Data Penelitian	43
B. Metode dan Teknik Penyediaan Data	43
C. Instrumen Penelitian	45
D. Metode dan Teknik Analisis Data.....	46
E. Validitas dan Reliabilitas	48
BAB IV GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN PADA IKLAN	
PARFUM DALAM MAJALAH AVENTAGES EDISI TAHUN	
2015	50
A. Gaya Bahasa.....	51
1. Hiperbola.....	51
2. Personifikasi.....	54
3. Polisindeton.....	57
4. Elipsis.....	60
5. Aliterasi	63
6. Anafora.....	64
7. Antitesis	66
8. Eufemismus.....	67
9. Metonimia	68
B. Pencitraan Pada Iklan Parfum dalam Majalah <i>Aventages</i> Edisi 2015..	70
1. Penonjolan Karakteristik Produk	71
a) Karakteristik Fisik.....	71
b) Karakteristik Fisik Semu.....	72
2. Penonjolan Harga dan Mutu.....	74
3. Penonjolan Modal Pemakainya.....	75
4. Penonjolan Simbol Budaya.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
A. Simpulan	78

B. Implikasi.....	79
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
RESUMÉ	82
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Parfum Katalog <i>Oriflame</i> Edisi Mei 2016	4
Gambar 2. Iklan Parfum Katalog <i>Oriflame</i> Edisi Mei 2016	38
Gambar 3. Iklan Parfum <i>Lancôme</i>	52
Gambar 4. Iklan Parfum <i>Secret D’Initiée</i>	53
Gambar 5. Iklan Parfum <i>NUXE</i>	55
Gambar 6. Iklan Parfum <i>Lancôme</i>	56
Gambar 7. Iklan Parfum <i>Alaïa</i>	58
Gambar 8. Iklan Parfum <i>Aupres De Mon Citronnier</i>	59
Gambar 9. Iklan Parfum <i>Onagre</i>	61
Gambar 10. Iklan Parfum <i>Onagre</i>	62
Gambar 11. Iklan Parfum <i>Bonheur Absolu</i>	64
Gambar 12. Iklan Parfum <i>Grenade</i>	65
Gambar 13. Iklan Parfum <i>Lancôme</i>	66
Gambar 14. Iklan Parfum <i>Alaïa</i>	67
Gambar 15. Iklan Parfum <i>La Nuit Trésor</i>	68
Gambar 16. Iklan Parfum <i>Infusion de Fleur d’Oranger</i>	70
Gambar 17. Iklan Parfum <i>Nina edition Or</i>	72
Gambar 18. Iklan Parfum <i>Aupres De Mon Citronnier</i>	73
Gambar 19. Iklan Parfum <i>Onagre</i>	75
Gambar 20. Iklan Parfum <i>Lancôme</i>	77
Gambar 21. Iklan Parfum <i>Black Opium</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 1. Gaya Bahasa Pada Iklan Parfum Dalam Majalah <i>Avantages</i> Edisi Tahun 2015	102
Tabel 2. Aspek Pencitraan Pada Iklan Parfum Dalam Majalah <i>Avantages</i> Edisi Tahun 2015.....	124

GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

**Oleh Ade Febri Suci Nurani
NIM 12204244005**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) jenis-jenis gaya bahasa dan (2) aspek pencitraan yang terdapat dalam iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kata maupun kalimat yang mengandung gaya bahasa dan mencerminkan pencitraan dalam iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah iklan parfum yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015.

Subjek penelitian ini adalah majalah *Avantages* edisi tahun 2015. Objek penelitian yang dikaji adalah gaya bahasa dan aspek pencitraan iklan parfum dalam majalah *Avantages*. Data merupakan informasi-informasi yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dalam analisis ini yaitu menggunakan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Gaya bahasa dianalisis menggunakan metode agih yang alat penentunya terletak di dalam bahasa itu sendiri. Kemudian dilanjutkan dengan teknik dasar yaitu teknik Bagi Unsur Langsung (BUL). Setelah membagi satuan lingual datanya, kemudian dilanjutkan menggunakan teknik lanjutan berupa teknik sisip, teknik lesap dan teknik sisip. Kemudian untuk menganalisis aspek pencitraan yaitu menggunakan metode padan yang alat penentunya terletak di luar bahasa kemudian dengan teknik lanjutan Pilah Unsur Penentu (PUP) dengan daya pilah referensial serta fonetis artikulatoris.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 (1) terdapat gaya bahasa hiperbola sebanyak 16 data, gaya bahasa personifikasi sebanyak 14 data, gaya bahasa polisindeton sebanyak 3 data, gaya bahasa elipsis sebanyak 7 data, gaya bahasa aliterasi sebanyak 3 data, gaya bahasa anafora 2 data, gaya bahasa antithesis 1 data dan gaya bahasa metonimia sebanyak 1 data, (2) aspek pencitraan dalam iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 terdiri atas 23 pencitraan karakteristik produk, 4 pencitraan harga dan mutu, 1 pencitraan pemakainya, dan 4 pencitraan simbol budaya.

**LA FIGURE DES STYLES ET LES ASPECT DE L'IMAGES DES
PUBLICITÉS DE PARFUM DANS LE MAGAZINE "AVANTAGES"
EN 2015**

**Par :
Ade Febri Suci Nurani
NIM 12204244005**

EXTRAIT

Cette recherche a pour but de décrire: (1) les types de style et (2) les aspects de l'image des publicités de parfum dans le magazine "Avantages" en 2015. Les données qui utilisée dans cette recherche sont les mots ou la phrase qui contient les styles et refléter les aspects de l'image dans le magazine "Avantages" en 2015. Alors que la source des données dans cette recherche est le publicité de parfum dans le magazine "Avantages" en 2015.

Le sujet de cette recherche est le magazine "Avantages" en edition de 2015. Les objets de cette recherche sont les styles et les aspects de l'image dans le magazine "Avantages". La donnée de cette recherche sont les informations qui va analyse. La technique d'aacumulation la donnée est utilisée par la technique d'observation non participant (*Simak Bebas Libat Cakap*), ça veut dire l'examineur ne participe pas dans l'apparition des données. La figure des styles sont analysée par la méthode d'équivalence articulatoire, la méthode de distribution avec la technique de l'expansion, de l'effacement et de la substitution sont utilisée pour analyser les types de style. On les note dans le tableau de classification selon les types de style et les aspects de l'image.

Les résultats de ce mémoire montrent que : (1) les types de style des publicités de parfum dans le magazine "Avantages" comprennent 16 hyperboles, 14 personnifications, 1 polysyndète, 7 ellipses, 3 allitérations, 2 anaphores, 1 antithèses, 1 métonymie. (2) les aspects de l'image de publicités parfum dans le magazine "Avantages" se composent de 23 images caractéristiques des produits, 4 images de qualité et du prix, 1 image d'utilisateur et 4 images de symbole culturel.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa memegang peranan penting dalam komunikasi karena mengingat fungsi bahasa sangatlah penting dalam segala aktifitas maupun kegiatan sehari-hari. Dengan adanya bahasa, suatu komunikasi dapat terjalin dua arah ataupun lebih, yang bisa dimengerti oleh semua orang. Bahasa tidak hanya semata-mata berupa bahasa verbal saja yang dalam pemakaiannya hanya bisa dilakukan secara lisan oleh dua orang atau lebih, tetapi bahasa juga bisa berupa tulisan, maupun gerak tubuh seseorang. Bahasa yang dituangkan dalam sebuah iklan media cetak adalah bahasa tulis.

Pada hakikatnya, iklan merupakan suatu ajang promosi yang sarat makna, bisa berupa teks, gambar maupun tuturan. Struktur iklan terdiri atas *headline* atau kepala iklan, *subheadline* atau sub-judul dan *body copy* atau isi iklan. Iklan terdiri dari dua aspek yaitu; verbal (aspek kebahasaan) yang berupa kata, frasa, ataupun kalimat yang merupakan unsur mikrostruktural dan non-verbal (aspek pendukung sebuah iklan) yang meliputi; gambar, suara, gerak, pencitraan dan ikonisitas yang termasuk dalam unsur makrostruktural. Dalam aspek verbal, kekuatan iklan juga dipengaruhi oleh penggunaan gaya bahasa persuasif. Karena gaya bahasa yang menarik dan persuasif akan memberikan nilai lebih pada produk atau jasa pada iklan tersebut. Gaya bahasa yang sesuai dan menarik dapat menumbuhkan minat baca orang-orang yang melihatnya, yang pada awalnya tidak begitu peduli dengan iklan tersebut namun setelah sekilas membaca iklan tersebut akan tertarik untuk

terus membaca dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Hal itu merupakan salah satu fungsi utama dari gaya bahasa pada iklan.

Selain gaya bahasa pada kalimat iklan, pencitraan sebuah produk juga memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah iklan karena pencitraan tersebut akan memberi gambaran atas watak dan kemampuan produk. Pencitraan atau kesan dapat mengubah jalan pikiran konsumen karena produsen ingin mengintervensi konsumen untuk membuat keputusan, (Bungin, 2000 : 1).

Iklan telah ada sejak zaman Yunani dan Romawi kuno. Pada zaman tersebut iklan digunakan hanya untuk kelancaran kegiatan jual-beli dan dalam penyampaian masih dalam bentuk pesan berantai atau mulut ke mulut. Namun dengan seiring berjalannya waktu dan kemajuan zaman, kini iklan telah berkembang pesat menjadi sebuah strategi andalan untuk promosi suatu barang ataupun jasa yang dalam penyampaian tidak hanya sebatas dari mulut ke mulut, tetapi dengan media cetak maupun elektronik seperti; poster, koran, majalah, stiker bahkan iklan *online*. Dengan penggunaan media tersebut, penyampaian pesan kepada masyarakat dapat lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan fungsi dan tujuannya iklan merupakan salah satu bentuk alat komunikasi. Widyatama (2007 : 26) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya dengan menitikberatkan dalam dua hal yaitu; pertama fungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk yang ditawarkan, kedua merupakan upaya untuk membujuk orang lain atau calon pembeli.

Sebagai bentuk komunikasi, iklan sangat berperan penting dalam hal pemasaran dan penjualan suatu produk. Iklan disampaikan dalam bentuk bahasa yang bersifat membujuk atau persuasif. Bahasa iklan yang digunakan tentunya merupakan bahasa yang sederhana, kreatif dan menarik. Untuk memperindah sebuah iklan, bisa ditambahkan dengan ilustrasi gambar produk atau jasa serta testimoninya tanpa menghilangkan fungsi utama iklan.

Majalah *Avantages* merupakan salah satu majalah asal Prancis yang berdiri sejak tahun 1988 yang identik dengan kehidupan wanita. Dalam majalah tersebut banyak rubrik yang diulas seperti; rubrik kecantikan, gaya hidup, kesehatan, kuliner, tips kesehatan, pariwisata serta ramalan bintang. Selain menghadirkan produk di atas, majalah ini juga tidak jarang mengulas tentang kebudayaan Indonesia pada beberapa edisinya, seperti keindahan candi Borobudur, masakan khas Indonesia seperti nasi goreng dan sebagainya sehingga majalah ini menarik minat baca sebagian orang Indonesia.

Di dalam majalah tersebut terdapat berbagai iklan. Salah satu iklan yang ada adalah iklan parfum. Daya tarik dalam sebuah iklan salah satunya adalah adanya penggunaan gaya bahasa.

Gaya bahasa merupakan teknik penggunaan bahasa yang indah guna memberi efek lebih pada suatu teks. Dengan adanya penggunaan gaya bahasa yang sesuai dapat membuat suatu teks tersebut menjadi lebih indah dan menarik minat baca. Gaya bahasa menurut Keraf (2010 : 113) adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Gaya bahasa dan pencitraan dalam sebuah iklan memiliki

fungsi yang sangat penting dalam sebuah iklan, karena gaya bahasa merupakan jembatan komunikasi sebuah barang atau jasa dalam iklan untuk disampaikan kepada calon pembeli. Salah satu sifat gaya bahasa yaitu bermakna kias dan menggunakan bahasa yang indah.

Gaya bahasa memiliki pengaruh maupun peran yang cukup besar dalam sebuah iklan termasuk dalam iklan parfum. Dalam iklan parfum penggunaan gaya bahasa yang tepat dapat menambah minat beli para calon konsumen. Dengan adanya rangkaian kata-kata yang bersifat persuasif dan menarik tentang keunggulan suatu parfum, para konsumen akan lebih tertarik untuk mengetahui tentang parfum tersebut serta menambah minat beli para konsumen. Terkait dengan hal tersebut, pesan sebuah iklan dapat disampaikan secara baik dengan bahasa persuasif yang indah kepada pembeli. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa dalam sebuah iklan parfum.



Gambar 1. Iklan Parfum yang Mengandung Gaya Bahasa Hiperbol

Dalam iklan parfum pada katalog Oriflame edisi Mei 2016 tersebut terdapat penggunaan gaya bahasa. Berikut merupakan contoh analisis datanya.

- (1) “Keharuman sensual wewangian *oriental vanillic fruity* ini akan **mengangkat Anda** ke dimensi euforia yang menggembirakan saat Anda menaklukkan malam”
(Katalog Oriflame edisi Mei 2016, halaman 29)

Tuturan (1) mencerminkan salah satu bentuk dari gaya hiperbola. Gaya bahasa hiperbol adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal (Keraf, 2010: 135).

Tuturan (1) tersebut mengandung suatu pernyataan yang dilebih-lebihkan maknanya, yaitu keharuman *Datura Flower, Oriental vanilic fruity* yang terkandung dalam parfum tersebut seolah dapat “mengangkat ke dimensi euforia” yang menggembirakan saat anda menaklukkan malam. Kata “mengangkat” dalam tuturan (1) tersebut mengacu pada keharuman parfum yang memiliki makna yang berlebihan karena setelah para konsumen memakai parfum tersebut, mereka akan terangkat ke dalam dimensi euforia yang sangat menggembirakan. Sehingga kata “mengangkat” dalam parfum tersebut mengandung gaya bahasa hiperbol yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal yaitu sebuah keharuman parfum yang tidak dapat mengangkat seseorang ke dimensi euforia seperti yang disebutkan dalam parfum tersebut.

Aspek pencitraan juga merupakan suatu aspek yang tidak kalah penting dalam pemunculan sebuah iklan. Pencitraan meliputi atas empat hal yaitu (1) pencitraan karakter fisik yang terdiri dari ; penonjolan fisik, penonjolan fisik semu serta keuntungan konsumen, (2) penonjolan harga dan mutu, (3) penggunaan model pemakai, serta (4) penggunaan simbol dan budaya. Contoh pada iklan di atas menggunakan pencitraan karakteristik fisik yaitu yang pada pandangan pertama para calon konsumen akan terfokus oleh bentuk parfum yang sekilas menyerupai bentuk tubuh wanita. Penonjolan pencitraan keuntungan konsumen yang terdapat dalam iklan tersebut terdapat tulisan “*VIP ONLY*” maksudnya adalah parfum ini

hanya dipakai oleh kalangan khusus atau kelas atas, sehingga siapapun yang memakai parfum ini bisa digolongkan sebagai orang yang istimewa.

Kemudian dengan adanya penonjolan aspek pencitraan pada sebuah produk iklan, akan membuat iklan tersebut lebih menarik calon konsumen untuk membeli produk pada iklan tersebut, karena para calon konsumen sesaat akan langsung dialihkan perhatiannya pada pencitraan produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis gaya bahasa dan aspek pencitraan pada iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015. Majalah *Avantages* merupakan satu dari sekian majalah yang berasal dari negara Prancis yang berdiri sejak tahun 1988. Majalah ini bisa dikategorikan sebagai jenis majalah wanita yang sangat menarik dan inspiratif bagi siapa saja yang membacanya baik pria maupun wanita, karena majalah tersebut terdapat beragam rubrik yang berisi tentang informasi yang beragam, seperti ; mode, literatur atau bacaan, tentang perfilman, musik, pariwisata, kecantikan, makanan, saran kesehatan beserta tips, serta ramalan bintang. Majalah ini dibanderol dengan harga sekitar 3£ atau sekitar 50 ribu rupiah. Majalah ini menjadi menarik bagi peneliti karena majalah ini dari segi karakteristik fisik menarik perhatian calon pembaca karena dikemas dengan desain sampul dan material kertas yang menarik, serta dalam pemunculan gambarnya juga dengan kualitas yang bagus, sehingga peneliti menjadi tertarik untuk membaca lebih lanjut.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena gaya bahasa dan pencitraan merupakan cara bagaimana seorang pengarang atau penulis mengungkapkan isi pemikirannya melalui bahasa-bahasa yang khas yang

mempunyai beragam makna, oleh sebab itu gaya bahasa juga dapat dikatakan sebagai daya tarik tersendiri dalam sebuah teks serta bagaimana seseorang dapat memunculkan pencitraan yang sesuai dengan produk iklan tersebut agar dapat menarik minat beli para konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diperoleh beberapa identifikasi masalah, sebagai berikut.

1. Iklan dalam sebuah produk memiliki fungsi tertentu.
2. Teknik penggunaan bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan.
3. Iklan memiliki beragam jenis pencitraan.
4. Gaya bahasa dalam sebuah iklan memiliki fungsi yang bermacam-macam.
5. Aspek pencitraan pada sebuah iklan memiliki bermacam-macam fungsi.
6. Iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 terdapat berbagai gaya bahasa.
7. Iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 terdapat berbagai aspek pencitraan.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu kompleksnya aspek yang terkandung dalam iklan parfum Perancis dalam majalah *Avantages*, penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan yang terdapat dalam iklan produk parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Gaya bahasa apa sajakah yang terdapat dalam produk iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015?
2. Bagaimanakah aspek pencitraan yang digunakan pada kalimat slogan iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015.
2. Mendeskripsikan aspek pencitraan dalam iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menerapkan teori-teori tentang macam gaya bahasa dan aspek pencitraan sebagai referensi atau sumber untuk menentukan macam gaya bahasa dan aspek pencitraan sebuah iklan dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dalam pembelajaran bahasa Perancis khususnya pada bidang linguistik yaitu menganalisis macam gaya bahasa pada iklan parfum serta aspek pencitraannya dalam majalah *Avantages* edisi 2015.

G. Batasan Istilah

1. Gaya bahasa :

Gaya bahasa yang terkandung dalam iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015.

2. Pencitraan :

Penonjolan karakteristik fisik produk, penonjolan pencitraan harga dan mutu, penonjolan pencitraan penggunaan model pemakai, serta penonjolan pencitraan simbol dan budaya pada iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan salah satu unsur keindahan yang dimunculkan dalam sebuah teks maupun tuturan. Penggunaan gaya bahasa dalam sebuah teks khususnya dalam iklan parfum merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang dapat menambah keindahan bahasa penyampaian dalam sebuah iklan parfum. Gaya bahasa yang sesuai dapat memberi nilai positif bagi sebuah iklan yaitu dapat lebih menarik minat beli para konsumen.

1. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan teknik penggunaan bahasa yang indah guna memberi efek lebih pada suatu teks. Dengan adanya penggunaan gaya bahasa yang sesuai dapat membuat suatu teks tersebut menjadi lebih indah dan menarik minat baca. Gaya bahasa menurut Keraf (2010: 113) adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).

Selaras dengan pendapat Keraf, Dubois (2002: 446) mengemukakan pendapatnya tentang gaya bahasa yaitu bahwa *le style est la marque de l'individualité dans le discours*, “gaya bahasa adalah ciri khas seseorang dalam sebuah wacana.

Nurgiyantoro (2002: 276) menambahkan teori tentang gaya bahasa yaitu bahwa *style* atau gaya bahasa ditandai oleh ciri-ciri formal kebahasaan seperti pilihan kata, struktur kalimat, bentuk-bentuk bahasa figuratif, penggunaan kohesi dan lain-lain. Kemudian menurut Albertine (2005: 51) mengemukakan bahwa

gaya bahasa adalah bahasa yang bermula dari bahasa yang biasa digunakan dalam gaya tradisional dan literal untuk menjelaskan orang atau objek.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas disimpulkan bahwa pengertian gaya bahasa merupakan ciri khas seseorang dalam menyatakan ide atau gagasan dari hati penulis dan ditandai oleh ciri-ciri formal kebahasaan seperti pilihan kata, struktur kalimat, bentuk-bentuk bahasa figuratif, penggunaan kohesi dan lain-lain yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca.

2. Jenis-jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandangan. Oleh sebab itu, sulit diperoleh kata sepakat mengenai suatu pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat diterima oleh semua pihak. Gaya bahasa dapat dibedakan menjadi dua yaitu; pertama dilihat dari segi non-bahasa dan kedua dilihat dari segi bahasanya. Dari segi non-bahasa dapat dibagi atas tujuh pokok yaitu; berdasarkan pengarang, berdasarkan masa, berdasarkan medium, berdasarkan subyek, berdasarkan tempat, berdasarkan hadirin serta berdasarkan tujuan. Dari segi bahasanya, gaya bahasa dibedakan berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang dipergunakan, yaitu : gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana, berdasarkan struktur kalimat serta berdasarkan langsung tidaknya makna.

Berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu acuan yang dipakai apakah masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah tidak ada penyimpangan, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna menurut Keraf (2010: 129) dibagi menjadi dua bagian yaitu (a) gaya bahasa retorik dan (2) Gaya bahasa

kiasan. Adapun jenis-jenis gaya bahasa menurut Keraf (2010: 129), sebagai berikut :

1. Gaya Bahasa Retoris

Jenis gaya bahasa yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu.

a. Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk hiasan atau untuk penekanan, (Keraf, 2010 : 130), sedangkan dalam (http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliteration) dikatakan bahwa *L'alliteration est retours multipliés d'un son identique dans un énoncé ou un mot. Ces retours se font généralement à l'initiale du mot, ou sur plusieurs syllabes du même mot* “aliterasi adalah wujud dari perulangan suara yang sama pada awal kata atau suku kata dari kata, frasa atau kalimat yang sama”. Berikut ini adalah contoh penggunaan gaya bahasa aliterasi dalam contoh bahasa Indonesia :

- (2) **T**akut **T**itik Lalu **T**umpah
Keras-**k**eras **k**erak **k**ena air lembut juga
 Keraf (2010: 130)

Dalam contoh tersebut gaya bahasa aliterasi terjadi pada perulangan huruf konsonan [T] pada baris pertama dan perulangan konsonan [K] pada baris kedua. Kedua perulangan konsonan tersebut terjadi di awal pada setiap kata yang terbentuk. Adapun contoh penggunaan gaya bahasa aliterasi dalam bahasa Prancis, sebagai berikut.

(3) *Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes ? (Racine Andromaque)*

“Untuk siapa ular-ular itu yang berdesis di kepalamu ?”

(http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliteration)

Contoh dalam bahasa Prancis tersebut menunjukkan adanya gaya bahasa aliterasi yaitu adanya pengulangan konsonan [s] pada beberapa kata pada kalimat tersebut. Perulangan konsonan tersebut terjadi di awal setiap kata yang terbentuk.

b. Asindeton

Asindeton adalah suatu gaya bahasa yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat dimana beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung (Keraf, 2010: 131), sedangkan dalam

(<http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033tropesae.htm#asydente>

dikatakan bahwa *Asyndete est sorte d'ellipse par laquelle on retranche les conjonctions simplement copulatives qui doivent unir les parties dans une phrase.*

C'est une figure obtenue par suppression des termes de liaison (Reboul), yang bermakna bahwa, asindeton adalah jenis kalimat elips dengan cara menghilangkan bentuk-bentuk konjungsi sederhana yang seharusnya menggabungkan bagian-bagian dalam sebuah kalimat. Itu adalah sebuah gaya bahasa yang diperoleh dengan menghilangkan kata penghubung (Reboul).

Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa asindeton yang terdapat pada kalimat berbahasa Indonesia, yang beberapa rangkaian kata yang dihubungkan tidak menggunakan kata sambung.

(4) Dan kesesakan, kepedihan, kesakitan. Seribu derita detik-detik penghabisan orang melepaskan nyawa.

Keraf (2010: 131)

Tuturan (4) tersebut merupakan gabungan dari beberapa kata yang disusun sedemikian rupa yang dijadikan satu tanpa menggunakan kata sambung seperti (dan), hanya disambungkan dengan tanda baca (koma). Adapun contoh penggunaan gaya bahasa asidenton dalam kalimat berbahasa Perancis sebagai berikut.

(5) *Veni, vidi, vici*

“Saya datang, saya lihat, saya menang”

(http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliteration)

Contoh kalimat tersebut mengandung gaya bahasa asindeton karena terdapat beberapa kata yang digabungkan menjadi satu tanpa menggunakan kata sambung di dalamnya seperti (dan), hanya disambungkan dengan tanda baca (koma).

c. Kiasmus

Kiasmus (*chiasmus*) adalah semacam acuan gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausa, yang sifatnya berimbang, dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasa atau klausanya itu terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya, (Keraf, 2010: 132). Sedangkan menurut <http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033tropesae.htm#chiasmus>, kiasmus juga dikatakan sebagai *le chiasmus est un placer en ordre inverse les segments de deux groupes de mots syntaxiquement identiques* “kiasmus merupakan gaya bahasa yang susunan kalimatnya dibalik pada bagian atau segmen dari dua frasa komponen-komponen pembentuk kalimat”. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa kiasmus dalam contoh kalimat berbahasa Indonesia.

- (6) Dia *menyalahkan yang benar*, dan *membenarkan yang salah*.
Keraf (2010: 131)

Tuturan (6) tersebut mengandung gaya bahasa kiasmus karena terjadi inversi hubungan antara dua kata atau kalimat yang saling berlawanan makna, yaitu pada tuturan “menyalahkan yang benar” dan “membenarkan yang salah”. Contoh penggunaan gaya bahasa kiasmus juga tampak pada contoh kalimat berbahasa Perancis di bawah ini.

- (7) *Je jouais avec Juliette et avec lui; avec Alissa, je causais* (Gide).
“Aku sedang bermain dengan Juliette dan dengan dia; dengan Alissa saya sedang berbicara”
(http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliteration)

Tuturan (7) tersebut menunjukkan adanya kalimat inversi atau menggunakan kata yang memiliki makna tidak sejajar.

d. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku (Keraf, 2010: 132). Sedangkan menurut (<http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033tropesae.htm#ellipse>).

Ellipse est un ou plusieurs éléments syntaxiques ou sémantiques ne sont pas exprimés dans la phrase, mais le sens de l'énoncé n'est pas affecté, “elipsis adalah sebuah atau beberapa element sintaksis atau semantik yang tidak dimunculkan, tetapi komponen-komponen makna tidak berubah. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa elipsis pada contoh kalimat berbahasa Indonesia.

- (8) a. Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat; tetapi psikis ...
Keraf (2010: 132)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa elipsis yaitu terdapat penghilangan suku kata atau kalimat pada bagian akhir setelah kata “psikis”. Penghilangan suku kata maupun kalimat tersebut bisa dilengkapi dengan frasa “tidak sehat”. Sehingga jika dituliskan utuh tuturan (8 a) berubah menjadi tuturan (8 b).

- (8) b. Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat; tetapi psikismu **kurang sehat**.

Selain contoh penggunaan gaya bahasa elipsis pada contoh kalimat berbahasa Indonesia seperti di atas. Gaya bahasa elipsis juga bisa terdapat dalam sebuah kalimat berbahasa Perancis seperti pada contoh berikut.

- (9) a. *J'ai bien entendu et elle aussi*.
“Saya telah mendengar dengan baik dan perempuan itu juga”
(http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliteration)

Gaya bahasa elipsis juga terdapat pada tuturan (9 a) tersebut yaitu berupa penghilangan objek setelah kata kerja *entendu* “mendengarkan”. Objek tersebut bisa dilengkapi dengan frasa *cette nouvelle* “kabar itu”. Berikut jika dituliskan kalimat utuhnya menjadi kalimat pada tuturan (9 b), sebagai berikut.

- (9) b. *J'ai bien entendu **cette nouvelle** et elle aussi*
“saya telah mendengar dengan baik **kabar itu** dan perempuan itu juga”

e. Eufemismus

Eufemisme atau *eufemismus* adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk mengganti acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau menyugesti sesuatu yang tidak menyenangkan (Keraf, 2010: 132), sedangkan dalam (www.etude-litteraire/figures-de-style) *L'Euphémisme est une figure très connue qui consiste à remplacer une expression littérale (idée désagréable, triste) par une forme atténuée, adoucie.* Eufemismus merupakan gaya bahasa yang sangat terkenal yang terdiri dari penggantian sebuah ekspresi denotatif (ide yang tidak bagus, kesedihan) dengan bentuk yang memiliki makna lebih halus.

Pengertian tersebut dimaksudkan bahwa gaya bahasa eufemismus merupakan penggunaan istilah atau kata yang memiliki makna menyinggung ataupun yang bersifat melemahkan orang lain dengan kata lain yang diperhalus. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa eufemisme atau eufemismus dalam kalimat berbahasa Indonesia.

(10) **Pikiran sehatnya semakin merosot** saja akhir-akhir ini (= **gila**).
Keraf (2010: 132)

Gaya bahasa eufemismus terdapat pada tuturan (10) di atas yaitu penggunaan kata pengganti yang bermakna “gila” dengan kata-kata yang lebih halus yaitu dengan menggunakan kalimat “pikiran sehatnya semakin merosot”. Selain dalam contoh kalimat berbahasa Indonesia, penggunaan gaya bahasa eufemismus juga terdapat dalam contoh kalimat berbahasa Perancis.

(11) *Il a vécu*. >> pour >> *Il est mort*.

Dia dulu hidup. >> untuk memperhalus makna dari >> Dia kini mati.
(www.etude-litteraire/figures-de-style)

Gaya bahasa eufemismus juga terdapat dalam contoh kalimat berbahasa Prancis di atas yaitu untuk menyebutkan seseorang yang sudah “mati” (dia mati) menggunakan kata yang lebih halus yaitu dengan mengatakan *Il a vécu* “dia dulu hidup”. Kalimat *Il a vécu* merupakan wujud dari kalimat yang diperhalus penampiannya untuk menyatakan seseorang yang kini sudah mati, agar tidak menyinggung perasaan orang lain. Kalimat *Il est mort* merupakan contoh ekspresi kalimat yang bisa menyakiti hati orang lain jika tidak diperhalus.

f. Litotes

Litotes adalah semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Sesuatu hal dinyatakan kurang dari keadaan sebenarnya. Atau suatu pikiran dinyatakan dengan menyangkal lawan katanya, (Keraf, 2010: 132-133). Sedangkan menurut (<http://www.french.hku.hk/lang3033/lang3033tropesae.htm#litote>) dikatakan bahwa *Litote est se servir d'une expression qui dit moins pour faire entendre plus*, yang artinya litotes merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk menyatakan ekspresi suatu hal dengan lebih sederhana untuk menyatakan maksud yang lebih besar. Berikut contoh penggunaan gaya bahasa litotes dalam kalimat berbahasa Indonesia.

(12) **Rumah yang buruk** inilah yang merupakan hasil usaha kami bertahun-tahun lamanya
Keraf (2010: 133)

Gaya bahasa litotes terdapat pada frasa “rumah yang buruk” dalam tuturan (12) tersebut, tuturan “rumah yang buruk” dimaksudkan untuk menyebutkan “rumah yang bagus” yang bisa jadi merupakan rumah mewah, namun disebutkan dengan kata-kata yang lebih sederhana dan merendahkan diri.

Selain penggunaan gaya bahasa litotes dengan menggunakan kata-kata yang merendah dalam bahasa Indonesia, penggunaan gaya bahasa litotes juga terdapat pula dalam contoh kalimat berbahasa Perancis sebagai berikut.

(13) *Va, je ne te hais point* (= *je t'aime*) (Corneille).

“Mari, saya **tidak membencimu**”, (= **mencintai**) (Corneille).
(http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliteration)

Tuturan (13) menunjukkan bahwa tuturan “*je ne te hais point*” “saya tidak membencimu” merupakan bentuk kata-kata yang disampaikan dengan memperhalus makna menggunakan kata-kata yang diperhalus.

g. Perifrasis

Sebenarnya perifrasis adalah gaya yang mirip dengan pleonasme, yaitu mempergunakan kata lebih banyak daripada yang diperlukan. Perbedaannya terletak dalam hal kata-kata yang berlebihan itu sebenarnya dapat diganti dengan satu kata saja, (Keraf, 2010: 134), sedangkan dalam <http://lib.unnes.ac.id/7491/1/10437>, *La périphrase est la figure de style remplaçant un terme par une expression qui le définit*. Perifrasis merupakan gaya bahasa yang menggantikan suatu istilah dengan istilah yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa perifrasis dalam kalimat berbahasa Indonesia.

- (14) Jawaban bagi permintaan Saudara **adalah tidak**. (= **ditolak**).
Keraf (2010: 134)

Pada tuturan “adalah tidak” dalam tuturan (14) di atas merupakan contoh penggunaan gaya bahasa perifrasis yaitu dengan memunculkan kata yang lebih banyak daripada yang diperlukan. Penggunaan kata yang lebih banyak tersebut bisa diganti dengan hanya satu kata saja, dalam kalimat tersebut tuturan “adalah tidak” dapat diganti dengan kata “ditolak”. Contoh penggunaan gaya bahasa perifrasis juga terdapat pula dalam kalimat berbahasa Perancis yaitu sebagai berikut.

- (15) *Elle y ira tout de suit, **la capitale de la France**. (Paris).*
Dia akan segera kesana, **ibukota Prancis. (Paris)**
La capitale de la France atau ibukota Perancis merupakan istilah pengganti untuk **Paris**.
<http://lib.unnes.ac.id/7491/1/10437>

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa perifrasis yaitu penggunaa frasa “**la capitale de la France**” dalam kalimat “*Elle y ira tout de suit, la capitale de la France*”. Frasa “**la capitale de la France**” bisa diganti hanya dengan satu kata yaitu “*Paris*”, karena untuk menyatakan **la capitale de la France** “ibukota Perancis” bisa dengan menyebut dengan satu kata yaitu “*Paris*”.

h. Pleonasme

Pada dasarnya *pleonasme* dan *tautologi* adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan. Suatu acuan disebut *pleonasme* bila kata yang berlebihan itu dihilangkan, artinya tetap utuh, (Keraf, 2010: 132), sedangkan dalam (http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliter

[ation](#)) *Pléonasme est un redoublement de l'idée dans deux mots du même membre de phrase*, yang bermakna bahwa, pleonasme adalah pengulangan ide pada dua kata di dalam kalimat yang sama. Berikut contoh kalimat berbahasa Indonesia penggunaan gaya bahasa pleonasme dalam sebuah kalimat sederhana.

- (16) **a.** Saya telah melihat kejadian itu dengan **mata kepala saya** sendiri.
Keraf (2010: 132)

Tuturan “mata kepala sendiri” pada tuturan (16 a) merupakan bentuk penggunaan gaya bahasa pleonasme, karena tuturan tersebut menggunakan kata yang lebih banyak dari yang dibutuhkan dan jika dihilangkan artinya tetap utuh. Penghilangan kata dalam tuturan “mata kepala sendiri” tersebut tidak akan mengubah makna awal kalimat tersebut, karena adanya penambahan kata tersebut dimaksudkan untuk lebih menegaskan makna. Adapun sebagai berikut jika kalimat tersebut ditulis dengan menghilangkan kata-kata tersebut seperti pada kalimat (16 b), sebagai berikut.

- (16) **b.** Saya telah melihat kejadian itu.

Tuturan (16 b) tersebut memiliki makna yang utuh dan sama dengan kalimat awal pada tuturan (16 a). Selain penggunaan gaya bahasa pleonasme pada kalimat berbahasa Indonesia di atas, contoh penggunaan gaya bahasa pleonasme juga terdapat dalam kalimat berbahasa Perancis berikut.

- (17) *Je l'ai vu de mes yeux et je l'ai entendu de mes oreilles.*
“**Saya** melihat dengan kedua mata saya dan **saya** mendengar dengan kedua telinga saya”
(http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_a_e.htm#alliteration)

Tuturan (17) tersebut menggunakan kata yang lebih banyak daripada yang seharusnya bisa digunakan. Kalimat tersebut bisa dipersingkat tanpa mengubah maknanya menjadi bentuk kalimat sebagai berikut *Je l'ai vu de mes yeux et je l'ai entendu de mes oreilles* “saya melihat dengan kedua mata saya dan saya mendengar dengan kedua telinga saya”, menjadi bentuk kalimat “*Je l'ai vu de mes yeux et entendu de mes oreilles* “saya melihat dengan kedua mata saya dan mendengar dengan kedua telinga saya”.

Penggunaan gaya bahasa pleonasme juga terdapat dalam contoh kalimat berbahasa Perancis pada tuturan (17) tersebut, yaitu dengan memunculkan kembali kata “saya” pada anak kalimat tersebut. Kata “saya” bisa dihilangkan dalam kalimat tersebut dan tidak mengubah makna asli dari kalimat tersebut.

i. Anastrof

Gaya bahasa anastrof atau inversi menurut Keraf (2010: 130) adalah semacam gaya bahasa retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Sedangkan menurut (<http://www.francaisfacile.com>) gaya bahasa anastrof adalah *une anastrophe est une inversion de l'ordre habituel des mots*, “anastrophe merupakan pembalikan dari urutan kata-kata yang sewajarnya”. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa anastrof menurut Keraf (2010: 130).

(18) **Pergilah Ia** meninggalkan kami, **keheranan kami** melihat perangnya
Keraf (2010: 130)

Tuturan (18) mengandung gaya bahasa anastrof pada kalimat “**pergilah ia** dan **keheranan kami**”. Kedua kalimat tersebut merupakan bentuk kalimat inversi

atau pembalikan susunan kata yang tidak seperti susunan kata biasanya. Berikut merupakan susunan kata-kata yang biasa dipakai secara umum.

(19) **Ia pergi** meninggalkan kami, **kami keheranan** melihat perangnya

Selain contoh penggunaan gaya bahasa anastrof pada kalimat berbahasa Indonesia di atas, penggunaan gaya bahasa anastrof juga terdapat pada kalimat berbahasa Perancis, sebagai berikut.

(20) *Étroits sont les vaisseaux, étroite notre couche.*

Sempit adalah pembuluh, mempersempit tempat tidur kami.

(<https://www.études-littéraires.com>)

Contoh penggunaan gaya bahasa anastrof dalam kalimat berbahasa Perancis tampak pada tuturan (20), yaitu adanya bentuk inversi yang dalam hal ini tuturan *étroits sont les vaisseaux, étroite notre couche* yang biasanya dituliskan dengan *les vaisseaux sont étroits, notre couche est étroite*.

j. Apostrof

Gaya bahasa apostrof menurut Keraf (2010: 131) adalah semacam gaya yang berbentuk amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Sedangkan <https://www.études-littéraires.com/figures-de-style/apostrophe.php> mengatakan bahwa *dans le discours, une apostrophe consiste à faire mention de l'allocataire, présent ou absent. il s'agit en fait d'interpeller quelqu'un ou une chose que l'on personnifie*. Dalam sebuah wacana, apostrof digunakan untuk menyatakan penutur, baik penutur itu hadir atau tidak hadir. Dengan kata lain bahwa apostrof digunakan untuk menyebut seseorang atau seseorang yang

dipersonifikasikan. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa apostrof dalam contoh kalimat berbahasa Indonesia, sebagai berikut.

- (21) Hai kamu **dewa-dewa yang berada di surga**, datanglah dan bebaskanlah kami dari belenggu penindasan ini.
Keraf (2010: 131)

Tuturan (21) tersebut mengandung gaya bahasa apostrof yaitu adanya tuturan “dewa-dewa yang ada di surga” yang mendeskripsikan penyampaian amanat permohonan untuk dibebaskan oleh sesuatu yang tidak hadir, yaitu “dewa-dewa yang berada di surga”. Selain contoh penggunaan gaya bahasa pada kalimat berbahasa Indonesia tersebut, gaya bahasa apostrof juga terdapat tampak pada contoh kalimat berbahasa Perancis dibawah ini.

- (22) *Gardez de cette nuit, gardez, belle nature*
“Jaga malam ini, jaga, kealamian yang indah”.
<https://www.etudes-litteraires.com/figures-de-style/apostrophe.php>

Tuturan (22) tersebut mengandung gaya bahasa apostrof, yaitu pada kata *cette nuit* “malam ini” dalam tuturan *gardez de cette nuit* “jaga malam ini”. Tuturan *gardez de cette nuit* “jaga malam ini” merupakan contoh penyampaian amanat kepada sesuatu yang tidak nyata atau tidak hadir kepada semua orang. Tuturan *gardez de cette nuit, gardez, belle nature* “jaga malam ini, jaga, kealamian yang indah” ditujukan untuk semua orang agar menjaga kealamian suasana malam itu.

2. Gaya Bahasa Kiasan

Jenis gaya bahasa yang merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna.

a. Hiperbol

Hiperbol adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal, (Keraf, 2010: 135) sedangkan dalam (www.études-littéraires.com) dikatakan bahwa *L'hyperbole est une exagération dans le choix des mots*. Hiperbol merupakan sebuah pernyataan yang dilebih-lebihkan dalam pilihan beberapa kata. Berikut merupakan contoh gaya bahasa hiperbola yang terdapat dalam contoh kalimat berbahasa Indonesia.

- (23) Kemarahanku sudah menjadi-jadi, hingga **hampir-hampir meledak aku**.
Keraf (2010: 135)

Tuturan “hampir-hampir meledak aku” pada tuturan (23) merupakan wujud penggunaan gaya bahasa hiperbol karena menggunakan kata-kata yang memiliki makna yang berlebihan atau dilebih-lebihkan. Kata yang dilebih-lebihkan maknanya tersebut terletak pada tuturan “hampir-hampir meledak aku”, tuturan “meledak aku” merupakan wujud dari makna kata yang dilebih-lebihkan, karena seolah-oleh dengan marah seseorang hampir meledak.

Selain contoh penggunaan gaya bahasa hiperbol dalam kalimat berbahasa Indonesia tersebut, contoh penggunaan gaya bahasa hiperbol dalam kalimat berbahasa Perancis, sebagai berikut..

- (24) *Un bruit à réveiller un mort*
“Sebuah keributan yang **membangunkan orang mati**”
<http://lib.unnes.ac.id/7491/1/10437>

Frasa “*à réveiller un mort*” dalam tuturan (24) “yang membangunkan orang yang mati” tersebut mengacu pada kata di depannya yaitu *un bruit* “keributan”, tuturan “membangunkan orang yang mati” mengandung gaya bahasa hiperbol

karena mempunyai makna yang dilebih-lebihkan. Karena orang yang sudah meninggal tidak mungkin dapat hidup bahkan bangun kembali karena hal apapun, termasuk karena “keributan” dari sebuah suara. Hal tersebut yang menjadikan tuturan (24) *Un bruit à réveiller un mort* “sebuah keributan yang membangunkan orang mati” mengandung gaya bahasa hiperbol.

b. Personifikasi

Personifikasi atau *prosopopoeia* adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan, (Keraf, 2010: 140), sedangkan dalam <https://études-littéraires.com>, dikatakan bahwa *La personnification est la figure de style qui consiste à faire d'un être inanimé ou d'un être abstrait à des qualités humaines*. Personifikasi merupakan gaya bahasa yang bertujuan untuk melakukan atau menggambarkan sesuatu benda mati seolah-olah mempunyai atau memiliki karakter seperti manusia. Berikut merupakan contoh kalimat dalam bahasa Indonesia yang menggunakan gaya bahasa personifikasi.

(25) Angin malam **meraung** seolah mengerti kegalauan hatiku.
Keraf (2010: 140)

Kata “meraung” dalam tuturan (25) tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi karena mengacu pada kata di depannya yaitu “angin”, angin merupakan benda mati yang dalam kalimat tersebut diibaratkan seolah dapat meraung layaknya manusia ataupun makhluk hidup lainnya. Meraung merupakan tindakan yang hanya bisa dilakukan oleh makhluk hidup, sehingga kata “meraung” jika diterapkan pada benda tak hidup seperti “angin” dapat

mengandung gaya bahasa hiperbola, karena adanya penginsanan terhadap benda mati “angin”. Contoh lain penggunaan gaya bahasa personifikasi juga terdapat pada contoh kalimat berbahasa Perancis sebagai berikut.

(26) *Un soleil voit naître et mourir la rose.*
 Matahari **melihat** kelahiran dan kematian bunga mawar.
<https://études-littéraires.com>

Pada kata “*voit*” “melihat” pada tuturan (26) tersebut menjadikan kalimat tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi karena makna *voit* “melihat” di sini mengacu pada matahari. Matahari merupakan benda mati yang seakan memiliki kemampuan *voit* “melihat” seperti makhluk hidup pada umumnya.

c. Metonimia

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. (Keraf, 2010: 142) sedangkan dalam (www.étude-littéraire/figures-de-style) dikatakan bahwa, *la métonymie consiste à désigner un objet ou un idée par un autre terme que celui qui lui convient. La compréhension se fait grâce à une relation de cause à effet entre les deux notions.* Metonimia adalah untuk menunjuk suatu objek atau ide dengan istilah lain yang memiliki kecocokan. Pemahaman ini hasil dari hubungan sebab-akibat antara dua buah gagasan. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa metonimia dalam kalimat berbahasa Indonesia.

(27) Ia membeli sebuah *Chevrolet*.
 Keraf (2010: 142)

Dalam tuturan (27) tersebut menyebutkan kata *Chevrolet* untuk menggantikan benda lain karena memiliki pertalian yang sangat dekat yaitu “mobil”, kata *Chevrolet* merupakan merek dagang sebuah mobil. Sehingga penyebutan *Chevrolet* ini sudah menggiring pemikiran pembaca pada sebuah merek mobil. Penggunaan gaya bahasa metonimia juga tercermin dalam sebuah contoh kalimat berbahasa Perancis, sebagai berikut.

(28) *Boire la mort.* >> *Boire la poison.*

“Minum sebuah **kematian**” >> “Minum sebuah **racun**”.

(www.etude-litteraire/figures-de-style)

Tuturan (28) di atas menunjukkan adanya penggunaan istilah lain yang dapat secara jelas untuk menggantikan makna yang dimaksudkan penulis. Pada kalimat pertama *boire la mort* “meminum sebuah kematian” dapat dikatakan juga dengan kalimat kedua yang berbunyi *boire le poison* “meminum sebuah racun”. Kata *le poison* “racun” merupakan sesuatu yang digambarkan berbentuk cairan karena diikuti dengan kata “minum”, racun merupakan sesuatu yang bersifat merusak bahkan mematikan makhluk hidup yang bisa berwujud zat dan cairan yang. Kata “racun” tersebut bisa disamakan dengan *boire la mort* “meminum kematian”.

d. Persamaan atau simile

Persamaan atau simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit. Yang dimaksud dengan perbandingan yang bersifat eksplisit ialah bahwa ia langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Untuk itu, memerlukan upaya yang secara eksplisit menunjukkan kesamaan itu, yaitu kata-kata : seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana dan sebagainya, (Keraf, 2010: 138).

Sedangkan dalam Peyroutet (1994: 26-102), dikatakan bahwa *La comparaison est un écart syntagmatique par lequel on rapproche deux mots (ou deux expressions), le comparé A et le comparant B, selon un rapport de ressemblance que précise un outil de comparaison* “simile adalah perbandingan sintakmatik dengan mendekatkan dua kata (atau dua ekspresi), pembandingan A dan yang dibandingkan B, berdasarkan kesamaan komponen-komponen semantik pembandingan”. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa simile dalam kalimat berbahasa Indonesia, sebagai berikut.

- (29) Bibirnya **seperti** delima merekah.
Keraf (2010: 138)

Kata “seperti” merupakan kata pembandingan untuk membandingkan kata “bibir” dengan buah delima yang merekah. Diketahui bahwa buah delima berwarna merah segar, sehingga pada tuturan (29) tersebut membandingkan warna bibir yang warnanya seperti buah delima yang merekah merah. Kata “seperti” inilah yang menjadi ciri adanya penggunaan gaya bahasa pada data tersebut.

Selain contoh penggunaan gaya bahasa simile pada tuturan (29) tersebut, adapun penggunaan gaya bahasa simile (*la comparaison*) pada contoh berbahasa Perancis, sebagai berikut.

- (30) L'infortunée hurlait **comme** une démente
“Kemalangan berteriak **seperti** orang gila”
Peyroutet (1994: 26-102)

Kata *comme* “seperti” pada tuturan (30) di atas merupakan ciri adanya pemakaian gaya bahasa simile pada tuturan (30) tersebut.

e. Antitesis

Antitesis adalah gaya bahasa yang mengandung gagasan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan, (Keraf, 2010: 138). *Anithèse est un procédé qui consiste à rapprocher deux pensées, deux expressions, deux mots opposés pour mieux faire ressortir le contraste* (<http://www.etudes-littéraires.com>). Antitesis merupakan gaya bahasa yang merupakan proses yang terdiri dari penyatuan dua pikiran, dua ekspresi, dua kata yang berlawanan untuk lebih menegaskan makna keberlawanan. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa antitesis dalam contoh kalimat bahasa Indonesia.

- (31) Kaya-miskin, tua-muda, besar-kecil.
Keraf (2010: 138)

Kata **kaya** dan **miskin** dalam tuturan (31) tersebut merupakan kata yang memiliki makna yang sangat berlawanan. Begitu juga dengan kata **tua-muda** dan **besar-kecil**. Hal tersebut membuat kata-kata berlawanan tersebut mengandung gaya bahasa antitesis. Gaya bahasa antitesis juga tercermin dalam kalimat paragraf dalam bahasa Perancis sebagai berikut.

- (32) *Dans Ruy Blas de Victor Hugo (acte II, scène 2) "...ver de terre amoureux d'une étoile [...]."*
"Laksana bumi yang mencintai langit"
(<http://www.etudes-littéraires.com>)

Dalam cuplikan drama pada tuturan (32) tersebut, pada kalimat yang bercetak tebal "*ver de terre amoureux d'une étoile [...].*" "Laksana bumi yang mencintai langit" hal tersebut mengandung gaya bahasa antitesis karena

membandingkan jarak antara bumi yang berada di bawah dengan langit yang berada jauh di atas. Dalam hal ini, hal yang berlawanan yaitu jarak antara kedua kata benda tersebut, sehingga tuturan (32) mengandung gaya bahasa antitesis.

f. Anafora

Anafora merupakan gaya bahasa yang mempunyai ciri-ciri menggunakan kata-kata yang diulang-ulang. Pengulangan kata terjadi pada awal kalimat pada setiap baris atau setelah tanda koma pada satu kalimat. (Keraf, 2010: 139). Sedangkan menurut (www.etude-litteraires/figure-de-style), dikatakan bahwa *Une anaphore est un procédé qui consiste à commencer par le même mot les divers membres d'une phrase.*

- (33) **Dunia oh dunia**, kau adalah panggung sandiwara
Dunia oh dunia, setitik tempat dari semesta yang penuh muslihat.
 Keraf (2010: 139)

Tuturan (33) di atas terdapat frasa “dunia oh dunia” secara berulang-ulang pada setiap awal kalimat tiap barisnya. Pengulangan frasa “dunia oh dunia” di setiap baris pada awal kalimat tersebut merupakan ciri khas dari gaya bahasa anafora.

- (34) **Rome**, l'unique objet de mon ressentiement! / **Rome**, à qui vient ton bras d'immoler mon amant! **Rome**, qui t'a vu naître, et que ton cœur adore! / **Rome**, enfin que je hais parce qu'elle t'honore!
 Horace de Corneille (acte IV, scène 6)
www.etude-litteraire/figuge-de-style

Tutuan (34) di atas mengandung gaya bahasa anafora yaitu berupa pengulangan kata *Rome* “Roma” yang terdapat pada setiap awal kalimat pada contoh dialog di atas.

g. Paradoks

Menurut Keraf (2010: 136) gaya bahasa paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_g_z.htm#paradoxe mengatakan bahwa *paradoxe est un opinion, affirmation allant contre l'opinion commune (doxa), les habitudes de pensée*, "Paradoxe adalah sebuah opini, pernyataan akan melawan pendapat umum (*doxa*), kebiasaan-kebiasaan berpikir". Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa paradoks dalam contoh kalimat berbahasa Indonesia, sebagai berikut.

(35) **Musuh** sering merupakan **kawan** yang akrab.
Keraf (2010: 136)

Tuturan (35) merupakan contoh penggunaan gaya bahasa paradoks. Hal itu dibuktikan dengan adanya kata "**musuh**" yang dikatakan "sering merupakan **kawan** akrab". Kata "**musuh**" dan "**kawan**" merupakan dua kata yang bertentangan makna. Sehingga kedua kata pada tuturan (35) mengandung gaya bahasa paradoks. Contoh lain penggunaan gaya bahasa paradoks juga terdapat dalam contoh kalimat berbahasa Prancis, sebagai berikut.

(36) *Les crimes engendrent d'immenses bienfaits.* (Valéry).
"Kejahatan menghasilkan manfaat besar". (Valéry).
(http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_g_z.htm#paradoxe)

Tuturan (36) terdapat kalimat yang mengandung makna saling bertentangan, yaitu pada kata *les crimes* "kejahatan-kejahatan" dan frasa *d'immenses bienfaits* "manfaat besar". Kedua kata tersebut mengandung makna

yang bertentangan karena *les crimes* “kejahatan-kejahatan” yang bermakna negatif disejajarkan dengan tuturan *d’immenses bienfaits* “manfaat besar”. Sebuah kejahatan tidak memiliki manfaat yang besar, karena kejahatan merupakan bentuk tindakan melanggar hukum yang seharusnya memberikan kerugian besar.

h. Pun atau paronomasia

Pun atau paronomasia adalah kiasan dengan menggunakan kemiripan bunyi. Ia merupakan permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi, tetapi terdapat perbedaan besar dalam maknanya (Keraf, 2010: 145). Menurut http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_g_z.htm#paronomase *Rapprochement de mots dont le son est à peu près semblable, mais dont le sens est différent* “Pendekatan kata-kata pada yang memiliki suara hampir serupa, tetapi memiliki makna yang berbeda”. Berikut merupakan contoh penggunaan gaya bahasa paronomasia dalam kalimat bahasa Indonesia, sebagai berikut.

(37) **Tanggal** dua gigi saya **tanggal** dua.
Keraf (2010: 145)

Tuturan (37) di atas mengandung gaya bahasa paranomasia pada kata “**tanggal**” yang terdapat pada awal kalimat, serta kata “**tanggal**” pada akhir kalimat. Kedua kata tersebut memiliki kemiripan bunyi ketika diucapkan. Namun dalam konteks kalimat (37) tersebut, kata “**tanggal**” di awal kalimat mengacu pada “*kalender penanggalan*” yaitu “tanggal 2 pada hitungan kalender”, sedangkan kata “**tanggal**” pada akhir kalimat memiliki makna “*hilang*”, yang mengacu pada hilangnya 2 (dua) butir gigi. Sehingga maksud dari tuturan (39) tersebut yaitu, seseorang yang pada **tanggal 2 (dua) giginya hilang 2 (dua)**. Selain contoh gaya bahasa paronomasia dalam kalimat di atas, penggunaan gaya

bahasa paronomasia juga tampak pada contoh kalimat berbahasa Perancis di bawah ini.

(38) *Tu parles, Charles.*
 (http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_g_z.htm#paronomase)

Pada tuturan (38) di atas terdapat dua tuturan kata yang memiliki persamaan bunyi, namun keduanya memiliki makna yang sangat berlainan. Kedua kata tersebut yaitu kata *Parles* dan *Charles*. Kata *parles* jika diucapkan akan berbunyi [par'le], sama halnya dengan kata *Charles* jika diucapkan akan berbunyi [char'le]. Kedua kata tersebut memiliki kesamaan bunyi [arl], namun memiliki makna yang berlainan. Sehingga kedua kata tersebut mengandung gaya bahasa paronomasia.

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu media komunikasi dua arah yang berbentuk cetak maupun elektronik, yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Dalam Petit Robert (1976: 1422), dipaparkan bahwa *publicité est le fait, l'art d'exerciser une action psychologique sur le public à des fins commerciales*, “iklan merupakan perbuatan, seni penggunaan tindakan psikologis yang ditujukan kepada masyarakat pada akhir proses perdagangan”. Kotler (2005: 277) mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan Fandi Tjiptono (2008: 225) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk

promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan pengertian iklan dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan pengertian dari sebuah iklan. Iklan yaitu segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dalam penelitian ini iklan yang akan digunakan sebagai objek penelitian yaitu semua iklan parfum yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015. Majalah *Avantages* merupakan sebuah majalah asal Perancis yang memuat informasi-informasi maupun berita tentang gaya hidup maupun hiburan warga Perancis, serta dalam majalah ini juga merupakan majalah yang dilengkapi dengan penawaran-penawaran produk parfum, pakaian dan kosmetik. Iklan parfum merupakan iklan yang di dalamnya terdapat produk ataupun barang berupa parfum. Iklan tersebut yang nantinya akan diteliti lebih rinci oleh peneliti.

2. Struktur Iklan

Selain pengertian iklan sebagai suatu media komunikasi dua arah yang berbentuk cetak maupun elektronik yang digunakan untuk mempromosikan barang dan atau jasa, iklan juga memiliki struktur pembentuknya. Struktur iklan merupakan komponen pokok pembentuk iklan yang terdapat dalam iklan. Struktur iklan menurut Kasali (1992 :82-83) terdiri dari 3 bagian yaitu 1). *Headline* atau judul, 2). *Sub-headline* atau anak judul yang berupa ulasan judul singkat yang

diperluas, kemudian 3). *Body copy* atau isi iklan tersebut. Berikut merupakan penjelasan masing-masing bagian dari struktur iklan.

a. *Headline* / Judul

Judul terletak di bagian paling atas, judul merupakan sebuah janji dari sebuah teks, dimana judul merupakan garis besar dari teks yang akan dibahas.

b. *Sub-Headline* / Sub-Judul

Merupakan bagian dari iklan yang bertugas untuk menjabarkan lebih jauh pesan yang terdapat dalam judul.

Berfungsi untuk membawa pembaca lebih dalam menyimak iklan tersebut.

c. *Body Copy* / Isi

Merupakan isi dari iklan yang ditawarkan. Berisi uraian-uraian secara keseluruhan tentang produk. Berikut merupakan contoh struktur iklan dalam sebuah iklan parfum.



Gambar 2. katalog Oriflame, edisi Mei, 2016

C. Aspek Pencitraan

1. Pengertian

Aspek pencitraan menurut KBBI (Depdikbud, 2001 : 216) berarti kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau

kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Menurut Bungin (2001:155), pencitraan dikonstruksikan melalui pengelolaan pesan yang disampaikan dalam iklan, yaitu melalui penggunaan simbol-simbol kelas sosial, simbol-simbol budaya populer, seperti kemewahan, kualitas, efektifitas, kenikmatan dan cita rasa, kemudahan, aktualisasi dan kelas sosial budaya.

Shimp (2003: 46) menjelaskan bahwa pencitraan merupakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau jasa tertentu. Buchari (2007: 55) menyatakan bahwa pencitraan sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang ataupun lembaga. Kotler (2009: 299) mengatakan pencitraan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Dengan demikian pencitraan iklan merupakan penilaian yang diberikan masyarakat atau konsumen kepada perusahaan, sehingga timbul adanya suatu persepsi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan. Sehingga hal tersebut merupakan bentuk proses atau cara untuk menempatkan suatu produk menjadi lebih memiliki nilai guna dan menarik minat para konsumen.

2. Strategi Pencitraan

Sebuah iklan tentunya memiliki strategi pencitraan tersendiri guna menarik minat beli para konsumen. Kasali (1998: 506) mendefinisikan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki otak konsumen, agar produk atau

merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek.

Penempatan posisi atau *positioning* merupakan strategi untuk membedakan satu merek dengan yang lain, menunjukkan keunggulan merek dan menempatkan pencitraan merek di benak konsumen. Fokus dari strategi *positioning* “penempatan posisi” yaitu konsumen dan kompetisi.

Kasali (1998: 527) menyatakan strategi *positioning* bertujuan untuk membentuk pencitraan. Kemudian Kasali (1998: 158) menyatakan bahwa *positioning* dapat serta menunjukkan perbedaan antara produk yang satu dengan produk lain yang sejenis.

Menurut David A. Aaker dan J. Gary Shansby dalam Belch (2001: 53) membagi strategi positining ke dalam beberapa bagian, sebagai berikut.

a. Penonjolan Karakteristik Produk

1) Karakteristik Fisik

Karakteristik fisik yang dimaksud adalah sifat-sifat dari produk tersebut seperti merk produk, nama, jenis ukuran, bentuk bahan yang digunakan dan suhu. Sebagai contoh pada parfum merek *Weleda* asal *Perancis* mengeluarkan sebuah parfum bernama *Grenade* yang disimbolkan oleh buah delima, buah delima merupakan buah yang tumbuh baik di negara tropis, sehingga buah ini disebut langka di Eropa. Oleh hal tersebut buah ini menjadi istimewa.

2. Karakteristik Fisik Semu

Karakteristik ini bertalian dengan sifat-sifat produk lebih dalam misalnya kekuatan produk, suara dan sejenisnya. Misalnya pada sebuah iklan parfum

menonjolkan pencitraan utama sebagai daya tarik utamanya yaitu pada bahan-bahan yang digunakannya misalkan bahan-bahan yang bersifat alami yang aman untuk kulit serta bahan-bahan yang langka atau susah didapatkan pada daerah tersebut. Penonjolan karakteristik fisik semu tersebut merupakan daya tarik utama pada parfum tersebut.

3. Keuntungan Konsumen

Keuntungan konsumen adalah keuntungan tambahan yang akan didapatkan oleh calon konsumen dari suatu produk atau jasa setelah menggunakannya. Setelah konsumen memakai produk parfum yang ditawarkan, konsumen akan mendapatkan manfaat misalnya akan beraroma wangi sepanjang hari, akan menyenangkan pikiran dan membuat hari lebih bermakna karena keharuman sebuah parfum yang digunakan.

b. Penonjolan Harga dan Mutu

Penonjolan harga dan mutu merupakan suatu bentuk teknik ataupun strategi pemasaran pada iklan. Dengan penonjolan harga, para produsen mencantumkan harga dari produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen bisa mengetahui harga produk tersebut. Kemudian pada penonjolan mutu, produsen selain mencantumkan harga juga mencantumkan mutu dari produk tersebut, sehingga selain harga juga terdapat mutu atau kualitas dari produk tersebut.

c. Penonjolan Penggunaan Model Pemakainya

Model dalam suatu produk sangat mempengaruhi peminat terhadap produk yang ditawarkan, karena figur sang model tersebut dapat berpengaruh terhadap

animo pembeli. Para pembeli ingin menjadi persis seperti sang model ketika memakai produk yang ditawarkan.

d. Penonjolan dengan Menggunakan Simbol-Simbol Budaya

Simbol suatu budaya juga dapat mempengaruhi minat pembeli, karena budaya bangsa, kota ataupun daerah lain sangat mungkin menjadi idola ataupun kesenangan orang lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik para calon pembeli.

D. Penelitian yang Relevan

1). Aspek pencitraan dan Gaya Bahasa Iklan Produk Makanan pada Majalah *Femme Actuelle* 2005 oleh Ceki Lestari. Sumber data pada penelitian ini adalah 59 buah majalah *Femme Actuelle* yang terbit pada tahun 2005. Sedangkan objek penelitiannya adalah kalimat-kalimat yang terdapat pada ketiga struktur iklan, yaitu 1) headline, 2) subheadline, 3) bodycopy. Dari 59 majalah, hanya 53 iklan makanan yang mengandung aspek pencitraan dimana menggunakan 5 jenis pencitraan dengan pembagian sebagai berikut : a) 22 iklan menggunakan pencitraan karakteristik produk, b) 15 iklan menonjolkan pencitraan kegunaan produk, c) 10 iklan menggunakan pencitraan harga dan mutu, d) 1 iklan menggunakan pencitraan pemakainya, dan e) 5 iklan menggunakan pencitraan simbol budaya. Pencitraan yang sering muncul adalah pencitraan karakteristik produk agar pembaca berimajinasi terhadap produk makanan yang diiklankan.

2). Aspek Pencitraan Iklan Produk Kecantikan Majalah ELLE oleh Rini Fatihatur Rahmah. Penelitian ini mengkaji tentang deskripsi aspek pencitraan dalam iklan produk kecantikan pada majalah ELLE. Objek yang diteliti adalah

semua produk kecantikan yang terdapat pada majalah ELLE pada tahun 2000 sebanyak 23 iklan. Dari 23 iklan, ditemukan lima jenis pencitraan yaitu pencitraan karakteristik, pencitraan kegunaan, pencitraan sosial budaya, pencitraan mutu, dan pencitraan penggunaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Data dan Sumber Data Penelitian

Menurut Sudaryanto (2015: 6) data dimengerti sebagai fenomena lingual khusus yang mengandung dan berkaitan langsung dengan masalah yang dimaksud. Data yang demikian itu, substansinya dipandang berkualifikasi sah (*valid*) dan terandal (*reliable*). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kata maupun kalimat yang mengandung gaya bahasa dan mencerminkan pencitraan dalam iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi 2015. Sedangkan menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2014: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan parfum yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015.

B. Metode dan Teknik Penyediaan Data

Metode yang digunakan dalam penyediaan data adalah metode simak. Metode simak menurut Sudaryanto (2015 : 203) yaitu metode penyediaan data yang dilakukan dengan membaca, yaitu membaca dan menyimak penggunaan bahasa. Dalam teknik ini peneliti akan menyimak kata maupun kalimat-kalimat iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 yang mengandung gaya bahasa dan aspek pencitraan. Teknik dasarnya yaitu teknik sadap dan dilanjutkan dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC), kemudian dilanjutkan dengan teknik catat.

Teknik sadap menurut Sudaryanto (2015: 201) merupakan perwujudan dari metode simak, yang dilakukan dengan cara menyadap pembicaraan (baca: menyadap penggunaan bahasa) seseorang atau beberapa orang. Dalam hal ini peneliti akan menyadap data yang didapatnya dari hasil menyimak.

Teknik simak bebas libat cakap (SBLC) menurut Sudaryanto (2015: 204) yaitu peneliti hanya bertindak sebagai pemerhati yang penuh minat mendengarkan apa yang dikatakan pembicara. Dalam teknik ini alat yang digunakan yaitu diri peneliti sendiri, hanya dalam teknik (SBLC) ini peneliti tidak dilibatkan langsung dalam proses pembentukan dan pemunculan data.

Metode penyediaan data dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) ini mempunyai teknik dasar yang berwujud teknik sadap. Teknik sadap disebut teknik dasar dalam metode simak, karena pada hakikatnya penyimakan diwujudkan dengan penyadapan

Berikut merupakan tahapan langkah-langkah yang dilakukan peneliti di dalam pengambilan data yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti membaca secara berulang-ulang secara keseluruhan iklan parfum di setiap edisinya.
2. Peneliti membaca dengan cermat berulang-ulang setiap kata, frasa maupun kalimat yang dimunculkan dalam setiap iklan parfum.
3. Peneliti memilah-milah berdasarkan teori gaya bahasa yang digunakan guna menemukan adanya penggunaan gaya bahasa pada setiap kata maupun kalimat iklan parfum tersebut.

4. Peneliti mencermati pencitraan utama yang ingin ditonjolkan parfum tersebut kemudian menganalisis pencitraan tersebut termasuk kedalam jenis strategi pencitraan yang mana.
5. Setelah gaya bahasa dan aspek pencitraan berhasil peneliti temukan kemudian peneliti mengklasifikasikan setiap temuan gaya bahasa dan pencitraan ke dalam kelompok masing-masing.

C. Instrumen Penelitian

Moleong (2014: 6) mengemukakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Menurut Jane Richie (dalam Moleong, 2014: 6) penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Sugiyono (2013: 59), menyatakan bahwa: dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Dengan metode kualitatif, peneliti sendiri dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.

Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini yaitu diri peneliti sendiri dengan segala kemampuan yang dimiliki tentang gaya bahasa dan aspek pencitraan pada iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015, serta dengan bantuan orang lain.

D. Metode dan Teknik Analisis Data

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan pada iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015. Permasalahan pertama yaitu mendeskripsikan jenis gaya bahasa pada iklan parfum yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015, metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan pertama yaitu dengan metode agih.

Menurut Sudaryanto (2015: 18) metode agih merupakan metode analisis data yang alat penentunya justru bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri. Metode agih juga bisa dikatakan metode analisis yang alat penentunya terletak di dalam data itu sendiri. Teknik pada metode agih dapat dibedakan menjadi dua, yaitu teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar metode agih disebut teknik bagi unsur langsung atau teknik BUL, karena cara awal kerja analisis ialah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur untuk menemukan jenis gaya bahasa.

Setelah menggunakan teknik dasar bagi unsur langsung atau teknik BUL, peneliti menggunakan teknik lanjutan berupa teknik perluas, teknik lesap dan teknik sisip. Teknik perluas dapat diterapkan pada jenis gaya bahasa dengan perluasan kalimat ke kiri maupun perluasan kalimat ke kanan. Berikut merupakan contoh penggunaan teknik perluasan ke kanan, sebagai berikut.

- (41) a. *Marie raconte son voyage.*
 b. *Marie raconte son voyage à Londres.*
 (Girardet, 2008: 65)

Selain menggunakan teknik BUL serta teknik lanjutannya, untuk menganalisis macam-macam gaya bahasa pada iklan parfum ini, peneliti juga menggunakan teknik analisis yang lain yaitu teknik baca markah “BM”. Sudaryanto (2015: 129) memaparkan bahwa pemarkahan itu menunjukkan kejatian satuan lingual atau identitas konstituen tertentu; dan kemampuan membaca peranan pemarkah (*marker*) itu berarti kemampuan menentukan kejatian yang dimaksud.

Selain teknik di atas, untuk menganalisis gaya bahasa pada iklan parfum ini juga bisa menggunakan metode padan fonetis artikulatoris pada beberapa gaya bahasa yang menggunakan organ wicara lidah sebagai alat penentu untuk menentukan jenis gaya bahasa.

Kemudian pada permasalahan kedua yaitu menentukan aspek pencitraan yang menonjol pada suatu iklan parfum yaitu dengan menggunakan metode padan kemudian dengan teknik lanjutan pilah unsur penentu atau PUP dengan daya pilah referensial. Menurut Sudaryanto (2015: 15) metode padan merupakan kebalikan dari metode agih, dalam metode padan alat penentunya bukan merupakan bagian dari bahasa tersebut, melainkan alat penentunya ditentukan di luar dari data tersebut, yaitu yang bersifat mental yang dimiliki peneliti berdasarkan informasi tersirat yang disampaikan pada iklan parfum tersebut, seperti gambar, warna serta bentuk dari parfum tersebut.

Seperti halnya untuk menganalisis jenis pencitraan dari sebuah iklan parfum, peneliti harus mengeskpresikan ide atau gagasannya sendiri dengan berdasarkan teori strategi pencitraan yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam

analisis pencitraan pada suatu iklan sering sekali hanya disodorkan berupa gambar kosong maupun tulisan sederhana saja. Oleh karena itu dalam menganalisis pencitraan yang dimunculkan, peneliti menggunakan metode padan dengan daya pilah referensial serta fonetis artikulatoris sesuai tipe data.

E. Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjaga keabsahan data yang telah diteliti dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas semantis. Zuchdi (1993: 75) menjelaskan bahwa “validitas semantis mengukur tingkat kesensitifan suatu teknik terhadap makna-makna simbolik yang relevan dengan konteks tertentu”. Dengan maksud bahwa semua kata atau kalimat yang terdapat pada iklan parfum dalam majalah *Avantages* yang mengandung gaya bahasa dan pencitraan dimaknai berdasarkan makna kamus yang disesuaikan dengan konteks masing-masing. Kemudian istilah-istilah tertentu yang tidak dimengerti dan tidak terdapat dalam kamus akan dicari melalui internet kemudian didiskusikan dengan teman dan dosen pembimbing. Kegiatan menganalisis dikatakan berhasil apabila makna-makna semantik berhubungan dengan sumber pesan, penerima pesan atau konteks lain dari data yang diselidiki.

Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa hasil analisis menunjukkan hasil yang sama setelah melalui berbagai prosedur. Menurut Zuchdi (1993: 79) “Reliabilitas stabilitas menunjuk pada tingkat berubah tidaknya hasil pengukuran yang dilakukan pada waktu yang berbeda”. Reliabilitas dengan *inter-rater* diperoleh dengan membaca secara berulang-ulang dan memahami objek penelitian agar data yang diperoleh dapat dipercaya (*reliable*). Kemudian data diuji

dengan cara dikonsultasikan dengan seorang ahli yang berkompeten di bidangnya yang sering disebut dengan *expert-judgement*. Apabila terjadi kesulitan dalam penelitian ataupun keragu-raguan, peneliti melakukan diskusi ataupun konsultasi kepada orang yang lebih kompeten di bidang tersebut, dalam hal ini peneliti selalu berdiskusi dan berkonsultasi dengan dosen pembimbing yaitu Bapak Rohali M.Hum, sehingga hasil penelitian akurat dan mampu menjawab tujuan penelitian.

BAB IV
JENIS-JENIS GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN PADA
IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis iklan parfum yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini yaitu jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat iklan parfum serta pencitraan yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut.

Berdasarkan analisis iklan parfum yang terdapat pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015, ditemukan 25 iklan parfum yang terdapat pada keseluruhan majalah mulai dari bulan Januari hingga Desember 2015. Dari 25 iklan parfum tersebut diketahui terdapat 9 macam gaya bahasa. Adapun gaya bahasa yang terdapat pada iklan parfum yaitu : gaya bahasa hiperbola sebanyak 16 data, gaya bahasa personifikasi sebanyak 14 data, gaya bahasa polisindeton sebanyak 3 data, gaya bahasa elipsis sebanyak 7 data, gaya bahasa aliterasi sebanyak 3 data, gaya bahasa anafora 1 data, gaya bahasa anitesis 1 data, gaya bahasa eufimisme 1 data dan gaya bahasa metonimia sebanyak 1 data. Gaya bahasa dominan yang terdapat pada iklan parfum ini yaitu gaya bahasa hiperbola yaitu sebanyak 16 data karena hampir masing-masing dari parfum ini menonjolkan gaya bahasa hiperbola yaitu untuk melebih-lebihkan suatu makna.

Dalam penelitian ini juga terdapat aspek pencitraan yang terdapat pada iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini, yaitu pencitraan karakteristik fisik produk, penonjolan harga dan mutu, penonjolan model pemakai serta penonjolan simbol budaya. Dari keempat aspek pencitraan tersebut,

pencitraan menonjolkan karakteristik produk merupakan pencitraan yang banyak digunakan pada setiap iklan parfum yang terdapat pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini.

A. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan susunan kata, frasa maupun kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga terbentuk kalimat yang indah serta sarat akan makna. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui terdapat 9 macam gaya bahasa yang terdapat pada keseluruhan iklan parfum Perancis yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015. Seperti yang sudah dijabarkan diatas macam-macam gaya bahasa beserta jumlah datanya. Berikut merupakan kesepuluh macam gaya bahasa yang terdapat pada iklan Perancis yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 beserta masing-masing contohnya.

1. Hiperbol

Hiperbol adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 16 jenis gaya bahasa hiperbola.



Gambar 3. Iklan Parfum *Lancôme*

(42) *Je-ne-sais-quoi qui séduit les femmes du monde entier.*

“Saya tidak tahu kenapa parfum tersebut dapat menggoda **seluruh wanita di dunia**”.

(Majalah *Avantages* bulan April edisi tahun 2015 halaman 80)

Tutuan (42) tersebut terdapat kalimat *Je-ne-sais-quoi qui séduit les femmes du monde entier* “Saya tidak tahu kenapa parfum tersebut dapat menggoda **seluruh wanita di dunia**”. Dengan menggunakan analisis komponensial, dapat diketahui bahwa tuturan (42) mengandung gaya bahasa hiperbola, berikut analisisnya.

Pada kata *séduit* “menggoda” dalam tuturan (42) dituliskan *séduit* [+ *les femmes*, + *du monde entier*]. Kata *séduit* “menggoda” cukup diikuti dengan kata *les femmes* “para wanita”, namun pada tuturan (42) kata *séduit* “menggoda” menjadi mengandung gaya bahasa hiperbol karena diikuti kata [+ *les femmes*, + *du monde entier*] yang bermakna bahwa parfum *Lancôme* dapat menggoda **seluruh** wanita di dunia. Kalimat “*les femmes du monde entier*” “**seluruh wanita di dunia**” inilah yang mengakibatkan tuturan (42) mengandung gaya bahasa hiperbol.

Penggunaan gaya bahasa hiperbol selain terdapat dalam contoh parfum seperti di atas, gaya bahasa juga terdapat dalam iklan parfum lainnya, sebagai berikut.



Gambar 4. Iklan Parfum *Secret D'Initiée*

(43) *La fibre sans l'altérer*
 “Serat **tanpa menodai**”
 (Majalah *Avantages* bulan Mei edisi tahun 2015 halaman 80)

Pada tuturan (43) tersebut terdapat kalimat *La fibre sans l'altérer*, “serat **tanpa menodai**”. Dengan menggunakan analisis komponensial, dapat diketahui bahwa data (43) mengandung gaya bahasa hiperbol, berikut analisisnya.

Pada tuturan (43) mengandung gaya bahasa hiperbol yaitu pada nomina *la fibre* “serat” yang diikuti oleh tuturan *sans l'altérer* “tanpa menodai [- bahan campuran]. Hal tersebut bermakna bahwa bahan utama atau senyawa aromatik parfum tersebut 100% [+ 100% senyawa aromatik] tanpa menodai atau tidak tercampur oleh komposisi bahan lainnya [- bahan campuran].

Namun dalam www.wolipop.detik.com dijelaskan bahwa komposisi pada *pure parfum* “parfum murni” hanya mengandung kadar senyawa aromatik sebesar 20-40% dan hampir dari 60% komposisi *pure parfum* “parfum murni” yaitu bahan pendukung lainnya seperti ; *alcohol*, *butane*, *hydroxycitronellal* dan *aqua*.

Tuturan (43) mengandung gaya bahasa hiperbola karena pada parfum tersebut dituliskan [+ 100% senyawa aromatik], [- bahan campuran] sedangkan dalam *pure parfum* “parfum murni” hanya mengandung sebesar [20-40% senyawa aromatik] dan [+ *alcohol*, + *l’eau*, + *butane*, + *hydroxytronellal*]. Hal tersebut membuktikan bahwa tuturan (43) mengandung gaya bahasa hiperbola.

2. Personifikasi

Personifikasi atau *prosopopoeia* adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Gaya bahasa personifikasi ini bisa disebut juga dengan gaya bahasa penginsanan. Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 14 jenis gaya bahasa personifikasi. Adapun contohnya sebagai berikut :



Gambar 5. Iklan parfum NUXE

(44) Nuxe *décline* sa fragrance star dans un mini format de 30 ml.

“Nuxe **mengecilkan ukuran** aroma bintangnya dalam sebuah kemasan berukuran mini yaitu 30 ml”.

(Majalah *Avantages* bulan Juli edisi tahun 2015 halaman 157)

Tuturan (44) mengandung gaya bahasa personifikasi, hal ini ditandai dengan melekatnya sifat insani *décline* “mengurangi” pada kalimat “*Nuxe **décline** sa fragrance star dans un mini format de 30 ml*”, yang sebenarnya parfum Nuxe tersebut tidak bisa mengurangi seperti halnya manusia.

Dengan menggunakan analisis komponensial, tuturan (44) mengandung gaya bahasa personifikasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kata kerja *Nuxe* yang bercirikan [-*anime*, -*humain*] berubah menjadi bercirikan [+*anime*, +*humain*]. Sehingga kata *décline* “mengurangi” seharusnya tidak dapat diterapkan maupun dilakukan oleh benda tak hidup, dalam contoh ini yaitu parfum. *Décline* “mengurangi” merupakan sifat ataupun kemampuan yang seharusnya dimiliki oleh makhluk hidup untuk mengubah jumlah dari jumlah banyak menjadi sedikit. Namun kata *décline* “mengurangi” ini hadir dalam ulasan produk parfum *Nuxe*, dalam hal ini kata *décline* “mengurangi” bermakna bahwa parfum “*Nuxe*” pada edisi keluaran terbarunya hadir dalam kemasan mini atau yang lebih kecil daripada parfum *Nuxe* keluaran sebelumnya yaitu dengan kemasan mini 30 ml. Hal tersebut bermakna bahwa parfum *Nuxe* ini diibaratkan seperti makhluk hidup yang mampu mengurangi jumlah isi parfum tersebut. Dengan demikian tuturan *décline* “mengurangi” dalam tuturan (44) mengandung gaya bahasa personifikasi.

Selain contoh penggunaan gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan parfum *Nuxe* di atas, gaya bahasa personifikasi juga terdapat dalam contoh kedua pada parfum *Lancôme*, sebagai berikut.



Gambar 6. Iklan Parfum *Lancôme*

- (45) *Je-ne-sais-quoi qui séduit les femmes du monde entier*
 Saya tidak tahu kenapa parfum tersebut dapat **menggoda** seluruh wanita di dunia.
 (Majalah *Avantages* bulan April edisi tahun 2015 halaman 80)

Tuturan (45) mengandung gaya bahasa personifikasi, hal ini ditandai dengan melekatnya sifat insani *séduit* “menggoda” pada kalimat *Je-ne-sais-quoi qui séduit les femmes du monde entier* yang sebenarnya parfum *Lancôme* tersebut tidak bisa *séduit* “menggoda” seperti manusia.

Dengan menggunakan metode agih, kemudian dilanjutkan dengan teknik lesap, tuturan (45) mengandung gaya bahasa personifikasi. Berikut penjelasannya.

- (45) *Je-ne-sais-quoi qui séduit les femmes du monde entier.*
 (46) *Je-ne-sais-quoi qui séduit*

Setelah dianalisis menggunakan teknik lesap pada tuturan (45) yaitu dengan menghilangkan atau melepas kalimat *les femmes du monde entier* “seluruh wanita di dunia”, tuturan (45) berubah menjadi seperti pada tuturan (46). Tuturan (46) menunjukkan lebih jelas bahwa kalimat pada tuturan (45) dan (46) mengandung gaya bahasa personifikasi, yaitu terdapat pada kata *séduit* “menggoda” dalam kalimat tersebut.

Séduit “menggoda” merupakan kata kerja yang hanya dimiliki oleh makhluk hidup. Kata *séduit* memiliki ciri [+ *animé*, + *humain*], sehingga dalam penggunaannya seharusnya digunakan oleh makhluk hidup [+*animé*], misalnya Sarah *séduit* Hugo “Sarah **menggoda** Hugo”. Namun pada tuturan (45), kata *séduit* “menggoda” mengacu pada benda mati yaitu parfum *Lancôme* yang bercirikan [-*animé*, - *humain*] kemudian diikuti frasa *les femmes du monde entier* “seluruh wanita di dunia”. Sehingga *Lancôme* diibaratkan memiliki sifat [+ *animé*, + *humain*] ketika diikuti oleh kata *séduit* “menggoda”. Hal tersebut yang menjadikan tuturan (45) mengandung gaya bahasa personifikasi.

3. Polisindeton

Polisindeton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindeton. Polisindeton yaitu gaya bahasa yang terdapat beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung “conjontions”, (*et, avec, etc*). Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 3 jenis gaya bahasa polisindeton. Adapun contohnya sebagai berikut :



Gambar 7. Iklan Parfum *Alaïa*

(47) *Fraîches, florales **et** animales, les impressions se superposent **avec** grâce, virtuosité **et** originalité.*

“Kesegaran, aroma bunga-bunga dan hewan, edisi-edisi ini menempatkan pada level yang lebih tinggi dengan keahlian dan keasliannya”.

(Majalah *Avantages* bulan November edisi tahun 2015 halaman 86)

Dengan menggunakan teknik baca markah diketahui tuturan (47) mengandung gaya bahasa polisindeton, hal ini ditunjukkan adanya kata-kata penghubung “conjonction” dalam kalimat contoh tersebut, yaitu *Fraîches, florales **et** animales, les impressions se superposent **avec** grâce, virtuosité **et** originalité.* Kata yang bercetak tebal seperti *et* “dan”, *avec* “dengan”, dan *et* “dan” merupakan kata-kata penghubung “conjonction” yang terdapat pada kalimat tersebut dan merupakan ciri dari gaya bahasa polisindeton yaitu berupa klausa, maupun kalimat yang dihubungkan dengan kata sambung “conjonction”.

Penggunaan gaya bahasa polisindeton selain terdapat dalam contoh iklan parfum *Alaïa*, gaya bahasa polisindeton juga terdapat dalam contoh parfum dibawah ini.



Gambar 8. Iklan Parfum *Auprès De Mon Citronnier*

(48) *Deux pschitts de cette eau qui fleure bon la verveine **et** le cédrat, **et** c'est l'été toute l'année, accompagné d'ondes vivifiantes.*

“Kedua sari air yang menghembuskan wangian verveine **dan** pohon sitrun **dan** selama musim panas ini, ditemani oleh ombak yang menyegarkan”.

(Majalah *Avantages* bulan Oktober edisi tahun 2015 halaman 84)

Pada tuturan (48) tersebut terdapat tuturan yang berbunyi *Deux pschitts de cette eau qui fleure bon la verveine **et** le cédrat, **et** c'est l'été toute l'année, accompagné d'ondes vivifiantes* yang bermakna “kedua sari air yang menghembuskan verveine dengan pohon sitrun dan musim panas selama setahun disertai dengan menyegarkan gelombang”.

Dengan menggunakan teknik baca markah “BM” diketahui tuturan (48) mengandung gaya bahasa polisindeton. Hal ini ditunjukkan adanya kata-kata penghubung “conjonction” yang berfungsi sebagai pemarkah dalam kalimat contoh tersebut, yaitu *Deux pschitts de cette eau qui fleure bon la verveine **et** le cédrat, **et** c'est l'été toute l'année, accompagné d'ondes vivifiantes*. Kata yang bercetak tebal seperti *et* “dan”, dan *et* “dan” merupakan kata-kata penghubung “conjonction” yang terdapat pada kalimat tersebut dan merupakan ciri dari gaya bahasa polisindeton yaitu berupa klausa, maupun kalimat yang dihubungkan dengan kata-kata sambung “conjonction”.

4. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang

berlaku. Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 7 jenis gaya bahasa elipsis. Adapun contohnya sebagai berikut :



Gambar 9. Iklan Parfum *Onagre*

- (49) *En accord avec l'être humain et la nature*
 “Sesuai dengan manusia dan alam”
 (Majalah *Avantages* bulan Juli edisi tahun 2015 halaman 17)

Pada tuturan (49) tersebut terdapat tuturan *en accord avec l'être humain et la nature* atau yang bermakna “Sesuai atau cocok dengan manusia dan alam”. Dengan menggunakan teknik *ekspansi* atau perluasan ke kiri, tuturan (49) mengandung gaya bahasa elipsis, sebagai berikut.

- (49) *En accord avec l'être humain et la nature*, **menjadi**
 (50) ***L'Onagre Bio est en accord avec l'être humain et la nature***

Tuturan (49) mengandung gaya bahasa elipsis yaitu gaya bahasa penghilangan kata atau beberapa kata dalam suatu frasa atau kalimat. Gaya bahasa elipsis terdapat pada kalimat tersebut yaitu berupa penghilangan *sujet* “subjek” (***L'Onagre bio***) dan *verba être* (***et***) di awal kalimat tersebut. Jika kalimat pada tuturan (50) dituliskan kembali secara utuh sebagai berikut ***L'Onagre bio est en***

accord avec l'être humain et la nature “*L’Onagre bio* sesuai atau cocok dengan manusia dan alam”. Selain contoh di atas, contoh penggunaan gaya bahasa elipsis juga terdapat dalam iklan parfum *Onagre* di bawah ini.



Gambar 10. Iklan Parfum *Onagre*

- (52) *L’Onagre bio, source d’éclat pour les peaux matures*
 “Bunga Onagre organik, sumber kecermerlangan untuk kulit orang dewasa”.
 (Majalah *Avantages* bulan Juli edisi tahun 2015 halaman 17)

Pada tuturan (52) tersebut terdapat kalimat *L’Onagre bio, source d’éclat pour les peaux matures* yang bermakna “Bunga Onagre organik, sumber kecermerlangan untuk kulit dewasa”. Dengan menggunakan teknik BUL yaitu dengan membagi kedalam dua unsur yaitu unsur pertama *L’Onagre bio* “Onagre organik” dan unsur kedua *source d’éclat pour les peaux matures* “sumber kecermerlangan untuk kulit dewasa”.

Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan teknik lanjutan berupa teknik interupsi atau teknik sisip, yaitu dengan menambahkan *verba [être]* dan artikel

[une] diantara kata *L'Onagre bio* dan *source d'éclat pour les peaux matures*, sehingga setelah dianalisis menggunakan teknik sisip menjadi sebagai berikut kalimatnya.

(52) *L'Onagre bio, source d'éclat pour les peaux matures,*

(53) *L'Onagre bio, **est une** source d'éclat pour les peaux matures*

Tuturan (52) *L'Onagre bio, source d'éclat pour les peaux matures* setelah mendapat sisipan menjadi tuturan (53) *L'Onagre bio, **est une** source d'éclat pour les peaux matures*. Tuturan tersebut mengandung gaya bahasa elipsis yaitu yang berupa penghilangan *verba être (est)* dan artikel (*une*) yang terletak setelah kata *L'Onagre bio*, yang jika ditulis kalimat utuhnya menjadi tuturan (53), sebagai berikut *L'Onagre bio **est une** source d'éclat pour les peaux matures*, yang bermakna “bunga Onagre organik **adalah sebuah** sumber kecemerlangan untuk kulit dewasa”.

5. Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama, baik di awal, di tengah, maupun di akhir kata, frase atau kalimat. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk hiasan atau untuk penekanan. Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 3 jenis gaya bahasa aliterasi. Adapun contohnya sebagai berikut :



Gambar 11. Iklan Parfum *Bonheur Absolu*

(54) *Opulente, enveloppente, c'est une ode à la sérénité.*

“Kemewahan, kemasan, adalah sebuah syair pujian ketenangan.”

(Majalah *Avantages* bulan Oktobet edisi tahun 2015 halaman 87)

Pada tuturan (54) tersebut terdapat kalimat *Opulente, enveloppente, c'est une ode à la sérénité* “kemewahan, kemasan dan ketenangan”. Dengan menggunakan metode padan fonetis artikulatoris, yaitu kinerja mulut yang mengeluarkan bunyi bahasa menjadi penentu, tuturan (54) terdapat gaya bahasa aliterasi yaitu terdapat pengulangan bunyi konsonan [t] pada kata *opulente* dan *enveloppente*.

6. Anafora

Anafora merupakan gaya bahasa yang berupa pengulangan kata atau frasa pada awal kalimat atau penggalan kalimat yang disusun secara berurutan. Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 1 jenis gaya bahasa anafora. Adapun contohnya sebagai berikut :



Gambar 12. Iklan Parfum *Grenade*

(55) *Sans conservateur, colorant ou parfum de synthèse. Sans huile minérale et sans silicone. Sans phtalates.*

“**Tanpa** pengawet, pewarna atau pewangi buatan. **Tanpa** minyak mineral dan silikon dan juga **tanpa** phtalates”.

(Majalah *Avantages* bulan November edisi tahun 2015 halaman 25)

Pada tuturan (55) tersebut terdapat tuturan “*Sans conservateur, colorant ou parfum de synthèse. Sans huile minérale et sans silicone. Sans phtalates*” “**tanpa** pengawet, pewarna atau pewangi buatan. **Tanpa** minyak mineral dan silikon dan juga **tanpa** phtalates.

Dengan menggunakan teknik baca markah “BM”, tuturan (55) tersebut mengandung gaya bahasa anafora. Hal ini ditunjukkan adanya pengulangan kata *sans* “tanpa” pada setiap awal kalimat tuturan tersebut yang berfungsi sebagai pemarkah. Selain contoh di atas, gaya bahasa anafora juga ditunjukkan pada contoh parfum di bawah ini.



Gambar 13. Iklan Parfum *Lancôme*

(56) *So french, so chic*

Pasti Perancis, pasti cantik

(Majalah *Avantages* bulan April edisi tahun 2015 halaman 80)

Tuturan (56) di atas terdapat frasa *So french, so chic* “pasti Perancis, pasti cantik”. Dengan menggunakan teknik baca markah “BM”, tuturan (56) terdapat gaya bahasa anafora. Hal itu dibuktikan dengan adanya kata *So* pada awal kalimat dan pada awal kalimat setelah tanda baca [koma]. Kata *so* tersebut merupakan ciri-ciri dari gaya bahasa anafora yaitu adanya pengulangan kata baik di awal, tengah maupun akhir kalimat. Kata *So* pada tuturan (56) berfungsi sebagai pemarkah dalam kalimat tersebut.

7. Antitesis

Gaya bahasa antitesis yaitu gaya bahasa yang menggunakan atau memunculkan dua kata yang saling berlawanan dalam satu kalimat ataupun frasa. Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 1 jenis gaya bahasa antithesis. Adapun contohnya sebagai berikut :



Gambar 13. Iklan Parfum Alaïa Eau de Parfum

(57) *Eau froide sur peau brûlante*

“Air **dingin** di atas kulit yang **terbakar**”

(Majalah *Avantages* bulan November edisi tahun 2015 halaman 86)

Pada tuturan (57) terdapat kalimat *Eau froide sur peau brûlante* “Air **dingin** diatas kulit yang **terbakar**” kata “**terbakar**” dalam kalimat tersebut merupakan akibat dari panas. Dengan menggunakan teknik baca markah “BM”, kalimat pada tuturan (57) tersebut mengandung gaya bahasa anthithesis. Hal itu ditandai dengan adanya pemarkah yaitu pada kata *froide* “dingin” dan *brûlante* “terbakar karena panas”, yang memiliki makna yang saling bertentangan. Kemudian dilanjutkan dengan analisis komponensial kedua kata tersebut mengandung makna yang bertentangan, berikut penjelasannya.

(53) *froide* [- *chaleur* “panas”]
[+ *froide* “dingin”]

(54) *brûlante* [+ *chaleur* “panas”]
[- *froide* “dingin”]

Tuturan (53) dan (54) menunjukkan bahwa makna dari kedua kata tersebut memiliki makna yang berlawanan. Pada tuturan (53) *froide* memiliki makna dingin “tidak panas” dan tuturan (54) *brûlante* memiliki makna “terbakar” sebagai akibat dari panas “tidak dingin”.

8. Metonimia

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena memiliki pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu bisa berupa: akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya dan sebagainya. Dalam analisis iklan parfum pada majalah *Avantages* edisi tahun 2015 ini ditemukan 1 jenis gaya bahasa metonimia. Adapun contohnya sebagai berikut :



Gambar 15. Iklan Parfum *Infusion de Fleur d'Oranger*

(55) *Mettre le cap au Sud*

“Ramuan ajaib yang berasal dari **Selatan**”

(Majalah *Avantages* bulan September edisi tahun 2015 halaman 64)

Pada tuturan (55) terdapat kalimat *mettre le cap au Sud* “ramuan ajaib dari Selatan” pada tuturan parfum tersebut. Dengan menggunakan analisis komponensial, tuturan (55) mengandung gaya bahasa metonimia, yaitu mempergunakan kata lain untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Kata ***Sud*** “Selatan” merupakan arah mata angin yaitu “selatan” yang bercirikan [+ *les vents* “mata angin”, - *les pays au Sud de la France* “negara-negara di selatan Prancis”]. Namun dalam tuturan (55) kata ***Sud*** “Selatan” merujuk pada nama-nama negara yang terletak di selatan Prancis. Sehingga kata ***Sud*** “selatan” menjadi bercirikan [- *les vents* “mata angin”, + *les pays au Sud de la France* “negara-negara di selatan Prancis”].

Dalam tuturan (55) tersebut, kata ***Sud*** “selatan” merupakan kata pengganti yang digunakan untuk menyatakan nama-nama negara di selatan negara Prancis seperti Spanyol, Monako, dan Maroko, karena pembuat parfum tersebut berada di Prancis sehingga acuan ***Sud*** “selatan” mengacu pada negara Prancis. Dalam kalimat ini terbukti dengan adanya kalimat pendukung yang dimunculkan pada awal dan keterangan akhir pada bagian bawah parfum yang bercetak tebal kalimat yaitu bahan dasar yang diambil dari sari bunga pohon jeruk. Sehingga negara-negara di selatan Prancis ini dimaksudkan memiliki kualitas jeruk yang lebih bagus.

B. Pencitraan Pada Iklan Parfum Dalam Majalah *Avantages* Edisi Tahun 2015

Pencitraan merupakan unsur eksternal yang terdapat dalam suatu iklan, pencitraan juga bisa diartikan sebagai kesan pertama yang ditonjolkan oleh suatu

produk kepada para pembacanya, sehingga dengan sekilas melihat produk tersebut para pembaca atau calon pembeli dapat tertarik untuk terus membaca dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Dalam pencitraan ini terdapat 4 aspek pencitraan utama yang ditonjolkan pada suatu iklan diantaranya sebagai berikut ; 1). pencitraan karakteristik produk yang meliputi karakteristik fisik, karakteristik fisik semu serta keuntungan konsumen, 2). penonjolan harga dan mutu, 3). Penonjolan model pemakai dan 4). Penonjolan simbol dan budaya.

Berdasarkan analisis iklan parfum yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015, masing-masing iklan parfum dalam majalah tersebut mengandung aspek pencitraan yang beragam, namun pencitraan yang paling dominan yaitu pencitraan karakteristik produk. Berikut pembahasan aspek pencitraan iklan parfum yang terdapat dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 beserta contoh gambarnya.

A. Penonjolan Karakteristik Produk

a. Karakteristik Fisik

Karakteristik fisik yang dimaksud adalah sifat-sifat dari produk tersebut seperti merk produk, nama, jenis ukuran, bentuk bahan yang digunakan dan suhu.



Gambar 16. Iklan Parfum *Nina edition Or*

Sumber data :
(Majalah *Avantages* bulan Januari edisi tahun 2015 halaman 15)

Untuk menganalisis pencitraan pada sebuah iklan parfum, peneliti menggunakan metode padan, yang alat penentunya berada di luar bahasa atau objek itu. Peneliti menggunakan metode padan referensial, dengan mengacu sumber-sumber referensi yang relevan untuk menemukan jenis pencitraan pada gambar (16). Berikut penggunaan metode padan referensial untuk menganalisis gambar (16).

Parfum *Nina Ricci Edition Or* ini merupakan parfum yang diluncurkan pada tahun 2015 yang merupakan parfum dengan edisi terbatas, karena parfum ini merupakan parfum edisi Natal. Sehingga parfum ini parfum yang sangat istimewa dan terbatas. Bentuk botol kemasan parfum *Nina Edition Or* ini menyerupai buah apel yang lengkap dengan tangkainya. Dengan warna emas menyelimuti pada daging buah dan pada bagian yang menyerupai tangkai buah apel, serta berbalut warna emas juga pada daun yang menempel pada tangkai tersebut. Apel merupakan buah yang dianggap sebagai lambang pengetahuan, hidup abadi, godaan dan dosa. Menurut Yunani Kuno, apel merupakan buah suci dewi Aphrodite, (Safire, 2000: 17).

Selain keistimewaan parfum yang terletak pada bentuk botol parfumnya, parfum *Nina Ricci Edition Or* ini merupakan parfum yang diluncurkan pada akhir tahun 2015 yang merupakan parfum dengan edisi terbatas, karena parfum ini

merupakan parfum edisi Natal. Sehingga parfum ini merupakan parfum yang istimewa dan sangat terbatas, karena selain dari makna botol parfum yang berbentuk seperti apel yang dilapisi emas, parfum ini merupakan parfum edisi terbatas yaitu pada moment Natal saja.

b. Karakteristik Fisik Semu

Karakteristik ini bertalian dengan sifat-sifat produk lebih dalam misalnya kekuatan produk, suara dan sejenisnya.



Gambar 19. Iklan Parfum *Auprès de Mon Citronnier*

Sumber data :

(Majalah *Avantages* bulan Oktober edisi tahun 2015 halaman 84)

Contoh penonjolan karakteristik fisik semu pada contoh parfum di atas tampak pada kekuatan aroma parfum yang hendak disampaikan kepada calon pembeli hanya dengan melihat secara sekilas iklan parfum tersebut, yaitu dengan dihadapkannya gambar jeruk lemon dan daun mint pada parfum tersebut. Kombinasi kedua bahan yaitu jeruk lemon dan daun mint merupakan perpaduan yang sangat istimewa.

Menurut Larousse (1993: 647) *la menthe est une plante odorante des lieux humides, velue, à fleurs roses ou blanches, (famille des labiées)* “Mint adalah

tanaman yang berbau harum, berbulu, memiliki bunga merah muda dan putih serta merupakan tanaman yang termasuk dalam keluarga Labiatae. Tanaman mint ditemukan tumbuh di semua bagian dunia. Tanaman mint paling cocok ditanam pada tanah yang lembab, subur, dan dengan sinar matahari cukup. Daun dan minyak mint umum digunakan sebagai penyedap makanan dan untuk menambah keharuman parfum.

Sedangkan menurut Larousse (1993: 720) jeruk merupakan jenis buah yang mempunyai rasa masam dan segar. Jeruk berasal dari negara di Asia Tenggara dan Asia Timur. Jeruk banyak dimanfaatkan oleh manusia sebagai bahan pangan, wewangian, maupun industri. Buah jeruk adalah sumber vitamin C dan sumber dari wewangian atau parfum penting. Dari ulasan jeruk tersebut diketahui bahwa jeruk merupakan bukan tanaman yang berasal dari Eropa, sehingga pemanfaatan jeruk jenis lemon ini untuk bahan dasar pembuatan parfum merupakan perpaduan bahan yang istimewa. Hal tersebut mengesankan bahwa parfum tersebut memiliki aroma yang segar seperti jeruk lemon dan mint seperti daun mint.

2. Penonjolan Harga Dan Mutu

Penonjolan harga dan mutu merupakan suatu bentuk teknik ataupun strategi pemasaran pada iklan. Dengan penonjolan harga, para produsen mencantumkan harga dari produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen bisa mengetahui harga produk tersebut. Kemudian pada penonjolan mutu, produsen selain mencantumkan harga juga mencantumkan mutu dari produk tersebut, sehingga selain harga juga terdapat mutu atau kualitas dari produk tersebut.



Gambar 20. Iklan Parfum *Onagre*

Sumber data :

(Majalah *Avantages* bulan Juli edisi tahun 2015 halaman 17)

Sekali melihat parfum tersebut para pembaca sudah tidak perlu membaca ulasan tentang parfum tersebut, karena parfum tersebut merupakan parfum dari produk **Weleda** yang sudah didirikan sejak tahun 1921 oleh Dr. Rudolf Steiner dan Dr. Ita Wegman dari Swiss. Diketahui bahwa *Weleda* adalah perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai produk kecantikan dan produk pengobatan alami. *Weleda* ini dalam setiap produk keluarannya selalu menggunakan energi ramah lingkungan dan dengan menggunakan bahan-bahan alami dengan memanfaatkan metode biodinamik yang lebih ramah lingkungan. Kemudian keunggulan dari produk ini selain dari tahun berdirinya serta bahan-bahan alami yang digunakan, semua produk *Weleda* tidak menggunakan alat uji coba berupa hewan. Maka dari sisi kualitas, parfum tersebut sudah teruji.

Kemudian mutu yang ditonjolkan hampir di setiap parfum keluaran *Weleda* yaitu dituliskan **100% d'origine naturelle** “100% dari bahan alami”, hal tersebut menambah minat beli para konsumennya.

3. Penonjolan Model Pemakainya

Model dalam suatu produk sangat mempengaruhi peminat terhadap produk yang ditawarkan, karena figur sang model tersebut dapat berengaruh terhadap animo pembeli. Para pembeli ingin menjadi persis seperti sang model ketika memakai produk yang ditawarkan.



Gambar 21. Iklan Parfum *La Vie est Belle*

Sumber data :

(Majalah *Avantages* bulan April edisi tahun 2015 halaman 80)

Sebelum jauh melihat tentang parfum *Lancôme* ini, pembaca akan tertarik pada sosok model pada parfum tersebut yaitu seorang aktris papan atas berkebangsaan Amerika Serikat bernama Julia Roberts. Menurut situs resmi www.juliaroberts.com Julia Fiona Roberts atau lebih dikenal Julia Roberts adalah selebritis kelahiran Atlanta, Georgia 49 tahun silam. Ia merupakan seorang aktris Amerika Serikat pemenang *Academy Award* yang juga mantan fashion model, yang mulai syuting film pada awal tahun 1990an setelah membintangi komedi romantis, *Pretty Woman*, dengan lawan mainnya yang tidak kalah populer yaitu Richards Gere. Dengan memakai parfum ini para pencinta parfum dapat merasa

menjadi seperti sang idola Julia Roberts, karena sang aktris juga digambarkan memakai parfum keluaran *Lancôme* tersebut.

4. Penonjolan Simbol Budaya

Simbol suatu budaya juga dapat mempengaruhi minat pembeli, karena budaya bangsa, kota ataupun daerah lain sangat mungkin menjadi idola ataupun kesenangan orang lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik para calon pembeli.



Gambar 22. Iklan Parfum *Black Opium*

Sumber data :

(Majalah *Avantages* bulan Juli edisi tahun 2015 halaman 89)

Opium merupakan getah bahan baku narkotika yang diperoleh dari buah candu (*Papaver somniferum* L. *P. Paeoniflorum*). *Opium* merupakan tanaman semusim yang hanya bisa dibudidayakan di pegunungan *sub-tropis*. Tanaman ini merupakan jenis narkotika yang dapat membuat kecanduan atau ketagihan bagi pemakainya.

Dalam parfum *black opium* ini dimaksudkan bahwa pemberian nama *Opium* dalam parfum ini yaitu agar semua pemakai dapat merasakan efek kecanduan untuk selalu ingin memakai parfum *black opium*. Hal demikian disebabkan karena adanya kesamaan efek yang hendak dimunculkan antara kualitas parfum *black opium* dengan buah *opium* yaitu opium [+ *drogue*] serta parfum *black opium* juga memiliki sifat [+ *drogue*].

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN

Dari hasil keseluruhan analisis gaya bahasa dan aspek pencitraan iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015 terdapat 12 seri edisi. Dari 12 seri edisi pada tahun 2015 tersebut terdapat 25 iklan parfum dan dari ke-25 iklan parfum tersebut terjaring 9 macam gaya bahasa sepanjang edisi tahun 2015 mulai dari bulan januari 2015 hingga desember 2015. Macam gaya bahasa yang terdapat dalam edisi majalah tersebut diantaranya yaitu ; gaya bahasa hiperbola sebanyak 16 data, gaya bahasa personifikasi sebanyak 14 data, gaya bahasa polisindeton sebanyak 3 data, gaya bahasa elipsis sebanyak 7 data, gaya bahasa aliterasi sebanyak 3 data, gaya bahasa anafora 1 data, gaya bahasa anitesis 1 data, gaya bahasa eufimisme 1 data dan gaya bahasa metonimia sebanyak 1 data. Gaya bahasa dominan yang terdapat pada iklan parfum ini yaitu gaya bahasa hiperbola yaitu sebanyak 16 data. Penggunaan gaya bahasa hiperbol pada sebuah iklan khususnya iklan parfum berfungsi untuk menambah ketertarikan serta menambah ketertarikan calon pembeli untuk membeli parfum yang ditawarkan. Oleh karena itu penggunaan gaya bahasa hiperbol lebih banyak daripada jenis gaya bahasa lainnya.
2. Dari hasil analisis semua iklan parfum dalam majalah *Avantages* edisi tahun 2015, ditemukan aspek pencitraan pada setiap iklan parfum, aspek pencitraan yang ditemukan bermacam-macam yaitu ; pencitraan karakteristik fisik

DAFTAR PUSTAKA

- Albertine, Minderop. 2005. *Metode Karakterisasi Telaah Fiksi*. Yogyakarta: yayasan Pustaka Obor.
- Belch, George E, Michael. 1993. *Advertising Promotion and IMC Perspective*. New York: The Free Press.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Ceki, Lestari. 2007. *Aspek Pencitraan dan Gaya Bahasa Iklan Produk Makanan pada Majalah Femme Actuelle 2005*. Skripsi S1. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, FBS Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dubois, Jean dkk. 2002. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Larousse.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fandi, Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Fatihatur, Rini Rahmah. 2003. *Aspek Pencitraan Iklan Produk Kecantikan pada Majalah ELLE*. Skripsi S1. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, FBS Universitas Negeri Yogyakarta.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Renald. 1998. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2002. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Peyroutet, Claude. 1994. *Style et Rhétorique*. Paris: Nathan.

Pradopo, Rachmat Djoko. 2010. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Robert, Paul. 1976. *Petit Robert*. Paris: SNL

Rohali. 2007. *Semantik Bahasa Prancis*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Safire, William. 2000. *Big Applesource*. New York: The New York Times Magazine.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Yogyakarta: Erlangga.

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan K & D*. Bandung: Alfabeta.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Zuchdi, Darmiyati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

Internet dan Sumber Lain :

<http://www.french.hku.hk/dcmSreen/lang3033/lang3033tropesae.htm#alliteration>.

Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 pada pukul 15.12.

<http://www.french.hku.hk/dcmSreen/lang3033/lang3033tropesae.htm#asydente>.

Diakses pada tanggal 10 Oktober 2016 pada pukul 15.02.

<http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033tropesae.htm#chiasmus>.

Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 pada pukul 15.12.

<http://www.french.hku.hk/dcmSreen/lang3033/lang3033tropesae.htm#ellipse>.

Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 pada pukul 15.32.

http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_g_z.htm#paradoxe.

Diakses pada tanggal 10 Oktober 2016 pada pukul 13.02.

http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_tropes_g_z.htm#paronomase.

Diakses pada tanggal 10 Oktober 2016 pada pukul 15.30.

<http://www.french.hku.hk/lang3033/lang3033tropesae.htm#litote>. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 pada pukul 14.52.

www.études-littéraires.com. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2016 pada pukul 09.45.

<http://lib.unnes.ac.id/7491/1/10437>. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 pada pukul 15.26.

<http://www.francaisfacile.com>. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 pada pukul 15.15.

www.weleda.fr/le-laboratoire/histoire. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2016 pada pukul 10.00.

www.juliaroberts.com. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2016 pada pukul 09.30.

www.larousse.com. Diakses pada tanggal 26 Januari 2016 pada pukul 09.50.

www.lapomme.org. Diakses pada tanggal 30 Januari 2016 pada pukul 20.00.

www.wolipopdetik.com. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2016 pukul 14.15.

www.lanutrition.com. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2016 pukul 15.03.

www.oriflame.co.id. Diakses pada tanggal 22 Februari 2016

Majalah *Avantages*, bulan April, edisi nomor 319, halaman 80, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan Mei, edisi nomor 320, halaman 80, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan Juli, edisi nomor 322, halaman 157, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan November, edisi nomor 326, halaman 86, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan Oktober, edisi nomor 325, halaman 84, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan Oktober, edisi nomor 325, halaman 87, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan Juli, edisi nomor 322, halaman 17, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan November, edisi nomor 326, halaman 25, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan November, edisi nomor 326, halaman 86, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan September, edisi nomor 324, halaman 64, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan Januari, edisi nomor 316, halaman 15, tahun 2015.

Majalah *Avantages*, bulan Juli, edisi nomor 322, halaman 89, tahun 2015.

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

No	Kode	Data	Gaya Bahasa	Penjelasan
1	1/1/15	<p><i>Je le sens bien</i></p> <p><i>Nina edition Or, eau de toilette, 80 ml, édition limitée.</i></p> <p>Saya merasakan parfum itu baik</p> <p>Parfum Nina edisi emas, eau de toilette, 80 ml, edisi terbatas.</p>	Metafora	<p>Gaya bahasa metafora terdapat dalam kata dalam parfum tersebut yaitu pada kata ganti Le yang terdapat diantara kata Je dan Sens pada frasa Je le sens bien. Kata ganti Le pada frasa tersebut mengandung gaya bahasa metafora yaitu gaya bahasa perbandingan yang menggunakan kata lain untuk menggambarkan suatu maksud tertentu tanpa menggunakan kata pembanding.</p> <p>Kata ganti Le dalam frasa tersebut berfungsi untuk menyebutkan kata “parfum” yaitu “parfum <i>Nina eau de toilette</i>”.</p>
2	2/1/26	<p><i>L’Or Bleu</i></p> <p>s’arrachent à prix d’or</p> <p>Emas Biru</p> <p>Merampas harga emas</p>	Hiperbol	<p>Gaya bahasa hiperbola terdapat pada kata s’arrachent “merampas”, dalam hal ini kata s’arrachent “merampas” mengacu pada kemewahan keharuman parfum <i>L’Or Bleu</i>. Dalam tuturan tersebut dikatakan bahwa kualitas dari parfum <i>L’Or Bleu</i> tersebut “merampas” harga sebuah emas. Emas merupakan logam mulia yang bernilai tinggi. Sehingga kata</p>

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				tersebut merupakan wujud dari gaya bahasa hiperbol karena melebih-lebihkan suatu makna.
3	3/1/80	<p><i>Luxe d'essence</i> <i>Le charme de ce sillage à la féminité extrême</i></p> <p>Kemewahan intisari Kemewahan pancuran ini memiliki feminitas ekstrim</p>	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat dalam kata <i>féminité extrême</i> yang bermakna “kewanitaan ekstrim”. Sifat kewanitaan ekstrim ini merupakan sifat yang dimiliki oleh makhluk hidup. Oleh karena itu kata kewanitaan ekstrim merupakan perwujudan gaya bahasa personifikasi.
4	4/2/13	<p><i>Pour Mémoire</i> Untuk kenangan</p>	Elipsis	Gaya bahasa elipsis terdapat dalam judul parfum tersebut, yaitu <i>Pour Mémoire</i> , karena menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca. Dalam judul ulasan parfum ini ada beberapa penghilangan unsur kalimat yang memungkinkan pada ulasan parfum tersebut, 1). pertama yaitu penghilangan leksikon <i>La</i> pada kata <i>Mémoire</i> , yang seharusnya dituliskan utuh seperti ini <i>Pour La Mémoire</i> , 2). kedua penghilangan leksikon <i>mon / son</i> , penghilangan

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				<p>leksikon <i>mon</i>, jika parfum tersebut dilihat dari sudut pandang si pembuat parfum dan pembaca, kalimat utuhnya sebagai berikut <i>pour mon mémoire</i> “untuk kenanganku”, dari sudut pandang pembuat parfum hal itu terjadi karena terciptanya parfum tersebut bermula dari idenya ketika ingin mendanai film milik kakeknya. Kemudian jika dilihat dari sudut pandang pembaca yaitu parfum tersebut atau parfum dengan lambang sebuah klise film tersebut sebagai kenangan untuk saya (baca : pembaca), karena parfum tersebut cukup berkesan bagi pembaca. 3). Ketiga yaitu penghilangan leksikon <i>son</i> jika dilihat dari sudut pandang pembaca. Kalimat utuhnya sebagai berikut; pour <i>son</i> mémoire “untuk atau sebagai kenangannya (Nicolas)”. Hal itu terjadi karena pembuatan parfum tersebut mempunyai cerita tersendiri sehingga parfum tersebut sebagai kenangan untuk Nicolas. Kemudian yang terakhir, 4). Yaitu</p>
--	--	--	--	---

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				adanya penghilangan satu <i>sujet</i> (<i>Lothantique</i>) + <i>verbe être</i> (<i>est</i>) + <i>leksikon</i> (<i>La</i>) dalam kalimat tersebut <i>Lothantique</i> adalah nama dari parfum tersebut, sehingga jika ditulis lengkap seperti ini <i>Lothantique est pour la mémoire</i> “ <i>Lothantique</i> adalah untuk sebuah kenangan”, kalimat tersebut dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu pembaca dan penulis.
5	5/3/84	<p><i>La Joie De Vivre</i></p> <p><i>La version eau de toilette d’un grand succès de parfumerie composé autour d’un coeur d’iris et de magnolia.</i></p> <p>Kebahagiaan hidup</p> <p>Penggambaran kesuksesan besar Eau de toilette terdiri dari bunga Iris dan bunga magnolia.</p>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kata d’un grand succès “sebuah kesuksesan besar”. Kata “besar” dalam penggalan kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola karena memiliki makna yang dilebih-lebihkan, yaitu sebuah kesuksesan besar atau kesuksesan yang tiada tara.
		<p><i>Ses accent de vanille, depraline, de sucre filé et ses douceurs amandées sont irrésistibles sur la peau.</i></p> <p>Sentuhan dari vanila, dari praline, dari kemanisan gula dan dari kelembutan bijih almond yang tidak dapat dihalang-halangi diatas kulit.</p>	Aliterasi	Gaya bahasa aliterasi terdapat pada kata de yang terdapat dalam kalimat parfum tersebut karena adanya pengulangan konsonan “ d ” ditengah kalimat dalam kata de .
6	6/4/14	<i>Candy Crush, Parfum de Fan</i>	Elipsis	Gaya bahasa elipsis terdapat dalam

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				judul parfum tersebut, yaitu <i>Candy Crush, Parfum de Fan</i> , karena menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca yaitu berupa <i>verba être</i> dan <i>leksikon Le</i> diantara kata <i>Crush</i> dan <i>Parfum</i> , yang seharusnya dituliskan seperti ini <i>Candy Crush, est le Parfum de Fan</i> <i>Candy Crush</i> adalah parfum <i>de “Fan”</i> , kata <i>Fan</i> disini mengadopsi kata dalam bahasa <i>Inggris</i> yaitu <i>Fan</i> atau “Kipas Angin”.
		<p>...<i>et ses notes fruitées vont faire succomber un peu plus encore les 73 millions.</i></p> <p>...catatan buah-buahannya akan meninggalkan sedikitnya 73 juta penggemar di facebook.</p>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kalimat parfum tersebut pada kata 73 juta penggemar. Kalimat “meninggalkan 73 juta penggemar di <i>facebook</i> ” merupakan wujud gaya bahasa hiperbola karena seakan melebihi-lebihkan jumlah dari penggemar parfum <i>Candy Crush</i> ini.
7	7/4/80	<p><i>Lancôme</i></p> <p><i>So French, so chic</i></p> <p>Lancôme</p>	Elipsis	Gaya bahasa terdapat pada judul parfum <i>Lancôme</i> tersebut yaitu dengan mengadopsi bahasa <i>Inggris</i> pada penulisan judul artikel

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

		Ala Prancis, anggun / feminin		parfum keluaran <i>Lancôme</i> tersebut yaitu penghilangan <i>to be (is)</i> atau “adalah” dan kata sambung/ <i>and</i>)atau “dan”. Sehingga penulisan secara lengkap untuk parfum ini yaitu sebagai berikut <i>Lancôme is so French and so chic</i> atau yang bermakna “ <i>Lancôme</i> adalah parfum yang identik sekali dengan orang Prancis dan juga anggun”
		<p><i>Née en 1935 pour incarner le luxe à la Français, . .</i></p> <p>Lahir pada tahun 1935 untuk menjelma sebuah kemewahan di penduduk Prancis.</p>	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat dalam frasa sebuah kalimat parfum Prancis <i>Lancôme</i> , yaitu pada kata <i>Incarner</i> “menjelma”. Menjelma merupakan sifat yang dimiliki oleh manusia atau makhluk hidup. Kata tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi karena memiliki sifat insani atau penginsanan terhadap benda mati yaitu penginsanan parfum yang seakan dapat menjelma.
		<p><i>. . . Je-ne-sais-quoi qui séduit les femmes du monde entier.</i></p> <p>Saya tidak tahu kenapa parfum tersebut dapat membujuk ataupun menggoda seluruh wanita di dunia.</p>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam frasa sebuah kalimat parfum Prancis <i>Lancôme</i> yaitu pada kata <i>séduit les femmes du monde entier</i> “menggoda seluruh wanita di dunia”. Hal tersebut dirasa

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				berlebihan karena disebutkan dengan segala kemewahan parfum Lancôme dapat menggoda seluruh wanita di dunia.
		<i>So french, so chic</i> “ Pasti Prancis, pasti cantik”	Anafora	Gaya bahasa anafora terdapat dalam tuturan kalimat parfum tersebut yaitu adanya pengulangan kata yang sama dalam tuturan tersebut yaitu pada kata <i>So</i> “pasti” yang terletak disetiap awal kata.
8	8/4/80	<i>La Nuit Trésor</i> Kemewahan malam	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam judul parfum tersebut <i>La Nuit Trésor</i> “kemewahan malam”. Gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada kata “mewah” dalam kata “kemewahan” yaitu diibaratkan parfum tersebut dapat mencerminkan suatu kemewahan malam.
		<i>L’alliance captivante d’une rose noire et d’une orchidée de vanille.</i> Kombinasi yang menggodat dari mawar hitam dan anggrek vanila.	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat kata yang diinsankan seperti manusia. Yaitu terdapat kata <i>captivante</i> “menggoda”, dalam hal ini dimaksudkan parfum tersebut dapat menggoda seluruh wanita diseluruh dunia.
		<i>L’alliance captivante d’une rose noire et d’une orchidée de vanille.</i>	Eufemisme	Gaya bahasa eufemisme terdapat pada kata <i>d’une rose noire</i>

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

		Kombinasi yang memikat dari mawar hitam dan anggrek vanila.		“mawar hitam” yang memiliki mana kias yaitu seorang “wanita malam”. Kata “mawar hitam” mengandung gaya bahasa eufemisme karena menyampaikan makna dengan memperhalus kata atau ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang lain.
9	9/5/80	<i>Elle préserve leur fraîcheur toute la journée et possède des actifs qui permettent au silage d'imprégner la fibre sans l'altérer.</i> Dia (parfum itu) menjaga kesegaran mereka sepanjang hari dan memiliki kekayaan yang memungkinkan mengandung serat air tanpa noda yang merusak.	Personifikasi	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kalimat tersebut yaitu pada kata Elle préserve “dia (parfum) itu menjaga”. Kata préserve “menjaga” merupakan suatu sifat insani yang hanya dapat dimiliki oleh manusia.
		<i>Elle préserve leur fraîcheur toute la journée et possède des actifs qui permettent au silage d'imprégner la fibre sans l'altérer.</i> Dia (parfum itu) menjaga kesegaran mereka sepanjang hari dan memiliki kekayaan yang memungkinkan mengandung serat air tanpa noda yang merusak.	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kalimat parfum tersebut yaitu dalam kata la fibre sans l'altérer “serat tanpa noda”. Dalam kalimat ini bermaksud melebihi-lebihkan kualitas serat dalam bahan baku pembuatan parfum tersebut yang sekan murni 100% tidak tercampus bahan lainnya.
10	10/5/14	<i>Mariage D'amour</i> Pernikahan <i>glamour / mewah</i>	Hiperbol	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam judul ulasan parfum tersebut yaitu Mariage D'amour

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				“pernikahan glamour/mewah”. Kata <i>glamour</i> “mewah “ mengandung gaya bahasa hiperbol karena mengandung makna yang berlebihan yaitu untuk menyebutkan sebuah pernikahan yang glamour.
		<p><i>La bague emblématique de Boucheron qui sertit le flacon, les éclats de groseilles,. . .</i></p> <p>Sebuah lambang cincin dari Boucheron yang inspirasi botol kemasannya berasal dari ledakan-ledakan pohon kismis,. . .</p>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kalimat parfum tersebut yaitu pada kata <i>les éclats de groseilles</i> “ledakan-ledakan pada pohon kismis”. Pada kata tersebut digambarkan bahwa kekuatan parfum tersebut berasal dari ledakan-ledakan pohon kismis. Kata tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola karena melebih-lebihkan makna dari suatu kata atau frasa.
11	11/6/16	<p><i>Leur fraîcheur les hisse sur le podium des eaux les plus vendues en France, chacune dans leur secteur respectif.</i></p> <p>Kesegarannya mengangkat ke podium air-air yang dapat menjual lebih masing-masing dari setiap botolnya di Prancis.</p>	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat dalam kalimat pada iklan parfum tersebut yaitu <i>Leur fraîcheur les hisse sur le podium</i> “kesegarannya mengangkat keatas podium”. Pada kata tersebut mengandung makna penginsanan terhadap kesegaran sebuah parfum yang bermakna dapat mengangkat keatas podium.

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

12	12/7/14	<p><i>Une petitefolie</i> à se faire offrir.</p> <p>Sedikit kegilaan atau keanehan untuk ditawarkan.</p>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kata pada kalimat tersebut, yaitu ditunjukkan dengan kata <i>Une petite folie</i> “sedikit kegilaan atau keanehan” keanehan atau kegilaan mengandung gaya bahasa hiperbol karena melebih-lebihkan suatu makna dengan menyebutkan istilah yang dilebihkan yaitu keanehan atau kegilaan yang dihasilkan oleh parfum tersebut.
13	13/7/17	<p><i>L’Onagre bio, source d’eclat pour les peaux matures</i></p> <p>Bunga Onagre organik, sumber kecemerlangan untuk kulit dewasa.</p>	Elipsis	Gaya bahasa elipsis terdapat dalam kalimat tersebut yaitu berupa penghilangan <i>verba être (est)</i> dan <i>leksikon (une)</i> yang terletak setelah kata <i>L’Onagre bio</i> , yang jika ditulis kalimat utuhnya sebagai berikut <i>L’Onagre bioest unesource d’eclat pour les peaux matures</i> , “bunga Onagre organik adalah sebuah sumber kecemerlangan untuk kulit dewasa”.
		<p><i>L’Onagre bio, source d’eclat pour les peaux matures</i></p> <p>Bunga Onagre organik, sumber kecemerlangan untuk kulit dewasa.</p>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kata dalam kalimat parfum tersebut yaitu pada kata <i>source d’eclat pour les peaux matures</i> “sumber kecemerlangan untuk

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				kulit dewasa”, yang bermakna bahwa parfum tersebut merupakan sumber kecemerlangan untuk kulit dewasa, hal tersebut merupakan pernyataan yang dilebih-lebihkan.
		<i>En accord avec l'être humain et la nature.</i> Sesuai atau cocok dengan manusia dan alam.	Elipsis	Gaya bahasa elipsis terdapat pada kalimat tersebut yaitu berupa penghilangan subjek atau <i>sujet</i> (L'Onagre bio) dan <i>verba être</i> (<i>est</i>) diawal kalimat tersebut. Jika ditulis utuh kalimatnya sebagai berikut L'Onagre bio est en accord avec l'être humain et la nature “L'Onagre bio sesuai atau cocok dengan manusia dan alam”.
14	14/7/89	<i>Black Opium</i>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat pada judul parfum tersebut yaitu pada kata <i>opium</i> . <i>Opium</i> merupakan getah bahan baku narkotika yang diperoleh dari buah candu (<i>Papaver somniferum</i> L P. <i>Paeoniflorum</i>). <i>Opium</i> merupakan tanaman semusim yang hanya bisa dibudidayakan di pegunungan subtropis. Tanaman ini merupakan jenis narkotika yang dapat membuat kecanduan atau ketagihan bagi pemakainya. Hal

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				tersebut yang membuat judul parfum ini mengandung gaya bahasa hiperbola , karena setelah memakai parfum ini para konsumen akan kecanduan dan otomatis akan selalu ingin membeli dan memakainya. Ini merupakan trik marketing dari produsen parfum.
		<i>Votre grand prix parfum 2015</i>	Elipsis	Gaya bahasa elipsis terdapat dalam judul ulasan parfum tersebut yaitu berupa penghilangan verba <i>être</i> (<i>est</i>) dan leksikon (<i>le</i>) pada judul ulasan parfum tersebut yaitu <i>Votre grand prix parfum 2015</i> “hadiah terbesar anda parfum 2015” jika ditulis secara utuh kalimat judul ulasan parfum tersebut yaitu menjadi <i>Votre grand prix est le parfum 2015</i> “hadiah terbesar anda adalah parfum 2015”
		<i>Black Opium</i> <i>Ses notes orientales gourmandes de grains de café, bois précieux et fleurs blanches, sont passionnées et enjouée.</i> Catatan oriental intensif dari biji kopi, kayu dan bnga putih yang berharga, bergairah dan menarik	Polisindeton	Gaya bahasa polisindeton terdapat pada kata dalam kalimat parfum tersebut, yaitu penghubungan antara kata, frasa atau klausa yang berurutan yang dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung “ et ” “dan”.

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

		atau lucu.		
		<i>Black Opium</i> <i>Ses notes orientales gourmandes de grains de café, bois précieux et fleurs blanches, sont passionnées et enjouées.</i> Opium hitam Catatan oriental intensif dari biji kopi, kayu dan bunga putih yang berharga, bergairah dan menarik atau lucu.	Aliterasi	Gaya bahasa aliterasi terdapat pada preposisi dalam kalimat parfum tersebut, yaitu preposisi <i>de</i> atau kata depan <i>de</i> yang dapat diartikan “dari”. Dalam kalimat tersebut terdapat gaya bahasa aliterasi yaitu berupa pengulangan konsonan ditengah kalimat pada preposisi <i>de</i> .
15	15/7/157	<i>Nuxe</i> <i>Nuxe décline sa fragrance star dans un mini-format de 30 ml et en dévoile une interprétation envoûtante dans une huile de douche ultra-sensorielle.</i> Nuxe mengurangi aroma bintangnya dalam sebuah kemasan ukuran mininya yaitu 30 ml dan menampilkan sebuah interpretasi menawan dalam minyak mandi ultra-sensorik.	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kata <i>décline</i> “mengurangi”. Dalam hal ini diibaratkan parfum <i>Nuxe</i> ini memiliki sifat seperti makhluk hidup yaitu “mengurangi”, maksud dari kata mengurangi pada kalimat ini yaitu pada parfum keluaran <i>Nuxe</i> kali ini dibuat dengan ukuran mini yang lebih kecil yaitu 30 ml, oleh karena itu seakan-akan <i>Nuxe</i> ini “mengurangi” aroma bintangnya yaitu dengan mengemasnya dalam sebuah kemasan ukuran yang lebih kecil yaitu 30 ml.
16	16/8/13	<i>Raz De Marée</i> Kesejukan laut	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam frasa judul <i>Raz De Marée</i> karena “kesejukan laut” makna

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola karena mengibaratkan ketiga parfum edisi <i>Raz De Marée</i> ini adalah sebuah kesejukan laut.
		<p><i>Raz De Marée</i> <i>Grâce à de nouvelles molécules ozoniques qui évoquent les cascades, les vents humides et les eaux turquoises.</i></p> <p>Berkat molekul ozonik baru yang dapat membangkitkan air terjun, angin basah dan sekaligus perairan pirus.</p>	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kata évoquent “membangkitkan” dalam kalimat parfum tersebut. Dalam hal ini dijelaskan bahwa berkat molekul ozonik baru pembentuk parfum tersebut dapat membangkitkan air terjun, angin basah dan sekaligus perairan pirus, dimana hal tersebut seperti sifat insan pada umumnya yang dapat membangkitkan sesuatu hal.
17	17/9/64	<p><i>Vacances Romaines</i></p> <p><i>Une matière première somptueuse, la fleur d'oranger du Maroc, infusée de tubéreuse, de jasmin sambac et d'huile de mandarine.</i></p> <p>Liburan ala Roma Sebuah kepedulian mewah pertama dengan mengambil sarinya dengan pipa, bunga jeruk Maroko, bunga melati dan minyak mandarin</p>	Hiperbola	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam frasa pada kalimat parfum tersebut yaitu Une matière première somptueuse “sebuah kepedulian mewah”. Frasa tersebut menunjukkan sesuatu yang dilebih-lebihkan dengan hadirnya kata “mewah” dalam frasa tersebut.

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

		<p><i>Mettre le cap auSud avec ce parfum intimiste et subtil qui nous emmène en vacances tous les jours. Un délice.</i></p> <p>Ramuan ajaib yang berasal dari Maroko dengan aroma yang intim dan lembut yang akan membawa kita serasa seperti liburan setiap hari.</p>	Metonimia	<p>Gaya bahasa metonimia terdapat pada kata Sud dalam kalimat tersebut, karena kalimat tersebut menggunakan kata lain untuk menyatakan suatu hal lain karena memiliki pertalian yang sangat dekat. Dalam kalimat ini kata Sud merupakan kata lain yang digunakan untuk menyatakan kata lain yaitu untuk menyatakan nama sebuah negara yang berada di Sud/Selatan negara Prancis yaitu negara Maroko. Dalam kalimat ini terbukti dengan kalimat pendukung yang dimunculkan pada awal kalimat yaitu pada bahan dasar yang diambil dari bunga jeruk Maroko.</p>
		<p><i>Mettre le cap au Sud avec ce parfum intimiste et subtil qui nous emmène en vacances tous les jours. Un délice.</i></p> <p>Ramuan ajaib yang berasal dari Maroko dengan aroma yang intim dan lembut yang akan membawa kita serasa seperti liburan setiap hari</p>	Personifikasi	<p>Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kata nous emmène en vacances tous les jours “Akan membawa kita serasa seperti liburan setiap hari”.</p> <p>Pada kata membawa mengandung gaya bahasa personifikasi karena membawa merupakan sifat insani.</p>

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

18	18/10/14	<p><i>Irrésistible Iris</i> <i>On la surnomme “l’or bleu”</i></p> <p>Kita beri nama “emas biru”</p>	Hiperbol	<p>Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kata <i>L’or bleu</i> “Emas biru”, dalam kata tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola yaitu pada kata emas. Emas merupakan salah satu jenis logam mulia yang sangat tinggi nilainya dan sangat berharga. Parfum tersebut diibaratkan seperti emas, hal tersebut merupakan wujud dari gaya bahasa hiperbol, yaitu melebih-lebihkan sesuatu hal.</p>
		<p><i>On la surnomme “l’or bleu” et c’est le dénominateur commun des nouveaux parfums chics.</i></p> <p>Dan itu merupakan sejumlah parfum baru yang rupawan.</p>	Personifikasi	<p>Gaya bahasa personifikasi terdapat dalam kata <i>Chics</i> “Rupawan”. Kata <i>chics</i> “rupawan” mengandung gaya bahasa personifikasi karena rupawan merupakan kata sifat yang dimiliki manusia, yang berarti sesuatu hal yang mempunyai wibawa ataupun sesuatu yang anggun.</p>
		<p><i>Star des parfums années 30, Mitsouko de Guerlain ou scandal de Jeanne Lanvin, cette note inimitable captive à nouveau le nez des parfumeurs.</i></p> <p>Dimulai dengan parfum-parfum tahun pada 30 tahun yang lalu seperti Mitsouko de Guerlain atau Scandal de Jeanne Lanvin, itu merupakan parfum dengan aromamemikat yang aromanya tidak dapat</p>	Personifikasi	<p>Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kata <i>Captive</i> “memikat”, dalam hal ini yang memikat yaitu aroma parfum tersebut. Sehingga kata memikat mengandung gaya bahasa personifikasi karena memikat merupakan sifat yang dimiliki oleh manusia, dalam hal</p>

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

		menipu para hidung pencinta parfum baru.		ini seakan aroma parfum tersebut dapat memikat hidung para pecinta parfum.
19	19/10/84	<p><i>Auprès de Mon Citronnier</i> <i>Deux pschitts de cette eau qui fleure bon la verveine et le cédrat, et c'est l'été toute l'année, accompagné d'ondes vivifiantes.</i></p> <p>Berdekatan dengan pohon jerukku Kedua sari air berasal dari pohon verveine dan pohon sitrun dan musim panas selama tahun ini yang menemani ombak-ombak.</p>	Polisindeton	Gaya bahasa polisindeton terdapat dalam kata sambung <i>Et</i> pada kalimat parfum tersebut. Kata <i>Et</i> merupakan wujud dari gaya bahasa polisindeton karena adanya beberapa kata, frasa atau klausa yang berurutan yang dihubungkan dengan kata sambung <i>Et</i> “dan”.
		<p><i>Deux pschitts de cette eau qui fleure bon la verveine et le cédrat, et c'est l'été toute l'année, accompagné d'ondes vivifiantes.</i></p> <p>Kedua sari air berasal dari pohon verveine dan pohon sitrun dan musim panas selama tahun ini yang menemani ombak-ombak.</p>	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat dalam kalimat parfum tersebut yaitu pada kata <i>Accompagnée d'ondes vivifiantes</i> “menemani ombak-ombak”. Kata menemani merupakan bentuk kata ganti dari “parfum” tersebut, yang dalam hal ini parfum tersebut akan menemani ombak-ombak. Kata menemani merupakan kata sifat yang dimiliki oleh benda hidup seperti manusia. Oleh karena itu kata menemani mengandung gaya bahasa personifikasi.
20	20/10/87	<i>Bonheur Absolu</i>	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat

#

#

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

		<p>... <i>la tubéreuse, exubérante et captivante.</i></p> <p>Kebahagiaan Mutlak/Abadi</p> <p>... pipa-pipa yang gembira sekali dan menawan.</p>		<p>pada kata <i>exubérante</i> dan <i>captivante</i> “gembira sekali dan menawan”. Kedua kata tersebut merupakan kata-kata yang seharusnya hanya dimiliki oleh benda hidup seperti manusia, karena kata gembira sekali merupakan suatu perasaan yang dapat dirasakan oleh makhluk hidup, sedangkan menawan juga merupakan sebuah kata penginsanan untuk sebuah parfum.</p>
20/10/87	<p><i>On aime la sophistication de son flacon aux reflets métallisés qui révele la teinte violine de la fragrance.</i></p> <p>Kita menyukai bentuk botol yang tidak lurus yang memancarkan bentuk metalik yang dapat menimbulkan warna keunguan dalam keharumannya.</p>	personifikasi	<p>Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kata <i>Qui révele la teinte violine</i> “memancarkan warna keunguan”, kata memancarkan merupakan salah satu sifat yang dimiliki oleh makhluk hidup.</p>	
	<p><i>Opulente, enveloppente, c’est une ode à la sérénité.</i></p> <p>Kemewahan, kemasan, adalah sebuah syair pujian ketenangan.</p>	Aliterasi	<p>Gaya bahasa aliterasi terdapat pada kata <i>Opulente, enveloppente, c’est une ode à la sérénité</i> “kemewahan, kemasan dan ketenangan” dalam parfum tersebut karena gaya bahasa aliterasi merupakan adanya pengulangan konsonan yang sama pada awal, tengah maupun akhir</p>	

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

				kata, frasa ataupun kalimat. Dalam parfum ini terdapat gaya bahasa aliterasi yaitu pengulangan huruf “T” yang terdapat pada tengah kata pada paragraf terakhir dalam deskripsi parfum.
21	21/11/25	<p><i>Weleda</i> <i>Sans conservateur, colorant ou parfum de synthèse. Sans huile minérale et sans silicone. Sans phtalates</i></p> <p>“tanpa pengawet, tanpa pewarna pewangi buatan, tanpa minyak mineral dan silikon dan juga tanpaphtalates.</p>	Anafora	Gaya bahasa anafora terdapat dalam kata <i>Sans</i> atau yang bermakna “tanpa”. Gaya bahasa anafora berupa pengulangan kata atau frasa pada awal kalimat atau penggalan kalimat yang disusun secara berurutan
22	22/11/41	<p><i>Le Couvent Des Minimes</i> <i>Recettes de Soin Naturelles</i></p> <p>Biara sederhana Menjaga resep natural atau alami</p>	Elipsis	Gaya bahasa elipsis terdapat dalam frasa pada parfum tersebut yaitu berupa penghilangan suatu unsur kalimat yang dapat dengan mudah diisi atau ditafsirkan oleh pembaca. Dalam hal ini unsur yang dihilangkan yaitu berupa artikel <i>defini plural</i> atau artikel yang sudah diketahui bentuknya dan merupakan bilangan jamak yaitu artikel “ <i>Les</i> ” didepan kata <i>Recettes</i> . Seharusnya demikian <i>Les Recettes de Soin Naturelles</i> “menjaga resep natural atau alami”

##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

23	23/11/86	<p><i>Le corps du rêve</i> <i>Son idée : eau froide sur peau brûlante.</i></p> <p>Tubuh Impian Idenya : air dingin diatas kulit yang panas atau menyala.</p>	Antitesis	Gaya bahasa anitesis terdapat dalam kata pada parfum tersebut yaitu pada kata La froide dan brûlante yang bermakna dingin dan panas. Kata tersebut mengandung gaya bahasa antitesis karena mempergunakan kata-kata yang berlawanan mana. La froide “dingin” sedangkan brûlante “panas atau menyala”.
		<p><i>Le flacon trop classe de cet accord qui ne ressemble à aucun autre.</i></p> <p>Botol kemasannya sangat berkelas tidak seperti yang lainnya.</p>	Hiperbol	Gaya bahasa hiperbola terdapat dalam kata Le flacon trop classe atau “botol kemasannya sangat berkelas”, kata “sangat” berkelas merupakan suatu bentuk gaya bahasa yang bersifat melebih-lebihkan sesuatu dengan hadirnya kata “sangat”.
		<p><i>Fraîches, florales et animales, les impressions se superposent avec grâce, virtuosité et originalité.</i></p> <p>Kesegaran, aroma bunga-bunga dan hewan, cetakan edisinya menempatkan pada level yang lebih tinggi dengan keahlian dan keasliannya.</p>	Polisindeton	Gaya bahasa polisidenton pada parfum tersebut terdapat pada kata “ et, avec et ” “dan, dengan, dan”. Kata tersebut berfungsi menghubungkan beberapa kata atau frasa menjadi satu bentuk kalimat utuh dengan menggunakan kata sambung berupa <i>et</i> “dan” “avec “dengan”.
24	23/12/63	<i>Captivante et la rose</i>	Personifikasi	Gaya bahasa personifikasi terdapat


##

TABEL ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015



		Memikat dan setangkai bunga mawar		dalam kata <i>Captivante</i> yang terdapat dalam kalimat parfum tersebut. <i>Captivante</i> “memikat”. Memikat merupakan salah satu sifat yang dimiliki manusia sehingga parfum tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi karena menginsankan benda mati berupa parfum.
25	24/12/94	<p><i>Mystère des bois</i> <i>Le luxe et la puissance de cet elixir</i> <i>particulièrement racé. Ses entrelacs de bois précieux et de baumes onctueux en font un superbe parfum d’hiver.</i></p> <p>Rahasia sebuah kayu Mewah dan kekuatan obat mujarab ini pada semua ras. Mengotong kayu yang berharga dan minyak balsem atau minyak krim adalah sebuah aroma di musim dingin yang indah.</p>	Hiperbol	Gaya bahasa hiperbola pada parfum <i>Mystère des bois</i> terdapat dalam kata <i>Le luxe</i> dan <i>cet élixir</i> yang bermakna “mewah” dan “obat mujarab”. Kata “mewah” dan “mujarab” merupakan kata yang mengandung makna berlebihan, sehingga dalam kata-kata tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola.

##



TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

No	Kode	Data	P. Karakteristik Produk			P. Harga Mutu	P. Model	P. Budaya	Ket
			K.Fisik	K.F.Semu	Konsumen				
1	1/1/15		√					√	<p>KF</p> <p>- Bentuk botol kemasan parfum Nina Edition Or ini menyerupai buah apel yang lengkap dengan tangkainya dan dibalut dengan warna emas pada daging buah serta berwarna silver pada bagian tutup yang menyerupai tangkai buah apel, serta berbalut warna silver juga pada daun yang menempel pada tangkai tersebut. Hal ini sekilas memberikan kesan bahwa parfum tersebut adalah parfum yang mewah dan berkelas tinggi.</p> <p>P.Budaya</p> <p>- Warna emas merupakan simbol warna dari salah satu logam mulia yang bernama emas. Emas adalah salah satu logam mulia yang memiliki nilai jual yang tinggi, yang hanya dipakai oleh orang-orang kalangan menengah keatas, sehingga parfum tersebut seakan menampilkan kesan kepada pembaca bahwa parfum tersebut adalah parfum yang mewah dan elegan.</p>



TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

2	2/1/26			√						<p>Pemunculan gambar bunga pada parfum ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pembacanya. Pembaca akan mengira bahwa parfum tersebut adalah parfum dengan aroma bunga yang berwarna ungu. Setelah dianalisis parfum tersebut memang mengandalkan kekuatan utamanya dari bunga tersebut, tidak disebutkan nama bunganya namun sekilas seperti bunga sepatu yang berwarna ungu. Hal tersebut sesuai dengan nama dari parfum tersebut yaitu L'Or Bleu atau yang bermakna “Emas Biru”.</p>
3	3/1/80			√						<p>Bentuk dan warna kemasan parfum tersebut menjadi daya tarik utama dari parfum Oressence. Keseluruhan warna kemasan parfum ini berwarna kuning keemasan. Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai yang tinggi, selain itu emas juga merupakan simbol kejayaan karena hanya dapat dimiliki oleh kalangan</p>


TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									menengah keatas pada zaman dahulu. Parfum tersebut dimaksudkan bagi siapa saja yangmemakainya akan menjadi seseorang yang mewah dan berkelas tnggi.
4	4/2/13		√						Pada luar parfum tersebut dimunculkan gambar klise sebuah kaset yang melilit bagian bawah parfum tersebut. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembacanya. Jika dibaca lebih dalam, dimunculkannya gambar klise kaset tersebut disesuaikan dengan awal pembuatan parfum tersebut yaitu ketika Nicolas ingin mendanai film milik kakeknya yang bernama Marcel Pagnol, ia terinspirasi untuk membuat sebuah parfum.
5	5/3/84		√						Tanpa melihat merk parfum tersebut, pencitraan yang ditonjolkan dalam parfum ini yaitu pada bagian bawah tutup botolnya diberikan hiasan berbentuk daun yang berwarna putih silver. Hiasan ini menarik minat pembaca untuk lebih



TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									melihat lagi tentang parfum Lancôme tersebut.
6	6/4/14		√						<p>-Nama parfum tersebut yaitu Candy Crush, Parfum de Fan, kata Candy Crush menjadi hal yang menarik bagi pembaca sekilas karena Candy Crash merupakan salah satu nama permainan di telepon seluler yang pada permainan tersebut keseluruhannya dengan tokoh permen-permen yang menarik bagi siapa saja. Hal ini memberi kesan bahwa parfum tersebut merupakan parfum beraroma permen.</p> <p>--Pada tutup botol didesain menyerupai permen yang digunakan sebagai tokoh dalam permainan Candy Crush, hal ini membuat pembaca semakin penasaran aroma parfum tersebut.</p>
7	7/4/80						√		Sebelum jauh melihat tentang parfum Lancôme ini, pembaca akan tertrik pada sosok model pada parfum tersebut yaitu seorang aktris papan atas berkebangsaan Amerika


TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									bernama Julia Roberts. Dengan memakai parfum ini para pencinta parfum dapat sesaat menjadi seperti sang idola Julia Roberts, karena sang aktris juga digambarkan memakai parfum keluaran Lancôme tersebut.
8	8/4/80		√						Bentuk kemasan parfum ini seperti diamond, dimulai dari kemasan isi parfum yang berbentuk diamond dan pada tutupnya juga berbentuk seperti diamond. Diamond merupakan batu permata yang nilainya jauh lebih tinggi dari emas, sehingga parfum ini diibaratkan lebih memiliki kemewahan yang lebih daripada parfum sejenis yang mengadopsi kemewahan emas. Serta dalam seluruh kemasan parfum tersebut berwarna merah semi hitam, yang ternyata warna parfum ini disesuaikan dengan bahan utamanya yaitu mawar hitam. Hal tersebut juga diperkuat dengan dihidirkannya hiasan ornamen pita berbentuk bunga

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									mawar hitam yang dikaitkan pada bawah ulir tutup botol parfum tersebut.
9	9/5/80		V						Nama pada parfum tersebut berhasil mencuri perhatian bagi pembacanya, karena pada judul parfum tersebut bertuliskan Secret D'Initiée , kata Secret atau yang bermana "rahasia" berhasil menarik minat para calon konsumennya yaitu timbul rasa keingintahuan tentang rahasia yang dimiliki parfum tersebut.
10	10/5/14		V						Warna botol kemasan pada parfum ini menarik minat para calon konsumen, karena berwarna kuning keemasan yang mempunyai nilai lebih pada sebuah parfum, yaitu parfum tersebut terkesan lebih mewah dan berkelas. Selain warna keemasan yang ditonjolkan dalam parfum ini, adanya beberapa cincin emas berlapis batu permata ditengahnya dan pada tutup botolnya yang seolah dilapisi oleh sebuah cincin emas juga membuat kesan para calon


TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

									konsumen menjadi semakin mantab dan yakin bahwa parfum ini adlah parfum yang berkelas tinggi dengan banyaknya kemewahan yang ditunjukkan pada kemasan luar parfum ini.
11	11/6/16					√		√	<p>- P. Mutu Penonjolan mutu pada parfum Roger & Gallet ditunjukkan dengan adanya tulisan depuis 1862 atau “berdiri sejak tahun 1862”. Sehingga parfum tersebut dari sisi kualitas sudah terbukti karena sudah berdiri sejak lama.</p> <p>- P. Simbol Budaya Dimunculkannya nama Roger & Gallet membuat para konsumen seketika meyakini bahwa parfum tersebut tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Karena nama Roger & Gallet adalah sebuah nama pabrikan parfum yang sudah berdiri sejak tahun 1862, sehingga tanpa pikir panjang para calon konsumen sudah mengakui kualitas parfumnya.</p>

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

12	12/7/14		v						<p>- K.F</p> <p>Bentuk botol yang unik dengan desain tutup botolnya yang diberi kantung berwarna putih yang berfungsi sebagai alat penyemprot parfum tersebut. Kemudian pada tubuh kemasan parfum berbentuk segi-enam yang seakan menyimbolkan bentuk diamond yang berwarna keemasan. Kedua perpaduan tersebut membuat parfum tersebut menjadi parfum yang mewah dan bernilai jual tinggi.</p>
13	13/7/17					v			<p>- P Mutu</p> <p>Sekali melihat parfum tersebut para pembaca sudah tidak perlu membaca ulasan tentang parfum tersebut, karena parfum tersebut merupakan parfum dari produk Weleda yang sudah berdiri sejak tahun 1921. Maka dari sisi kualitas, parfum tersebut sudah teruji.</p> <p>-Kemudian mutu yang ditonjolkan hampir disetiap parfum keluaran Weleda yaitu dituliskan 100% d'origine naturelle yang bermana "100%</p>


TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									dari bahan alami”, hal tersebut menambah minat calon konsumennya.
14	14/7/89		√					√	<p>- K.F</p> <p>Warna hitam pekat pada botol kemasan parfum ini yang dipadukan butiran-butiran kecil berwarna putih memberikan kesan bahwa parfum tersebut seperti seorang “rocker” yang identik dengan pakaian serba hitam dipadukan dengan warna putih. Para caron konsumen menganggap bahwa parfum ini memiliki aroma <i>masculine</i> layaknya seorang “rocker”. Setelah pembaca membaca ulasan singkat parfum tersebut, anggapan pembaca terbukti bahwa parfum ini merupakan jenis parfum “rock-chic” atau parfum ala “rocker”, yang menggunakan kekuatan intensif biji kopi, kayu-kayuan serta bunga putih sebagai penguat aromanya.</p> <p>- P. Simbol Budaya</p> <p><i>Opium</i> merupakan getah bahan baku narkotika yang diperoleh</p>

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									dari buah candu (<i>Papaver somniferum</i> L. <i>P. Paeoniflorum</i>). <i>Opium</i> merupakan tanaman semusim yang hanya bisa dibudidayakan di pegunungan sub-tropis. Tanaman ini merupakan jenis narkotika yang dapat membuat kecanduan atau ketagihan bagi pemakainya. Budaya penggunaan opium atau candu ini sudah berdiri sejak lama di kalangan masyarakat Jawa yaitu sejak abad ke-17 yang dibawa dari hasil perdagangan monopoli Inggris ke tanah Jawa.
15	15/7/157		√						- K.F Pencitraan utama yang ditunjukkan dalam parfum ini yaitu pada warna pada botol kemasannya yang berwarna kuning <i>soft</i> keemasan yang mengesankan parfum ini merupakan parfum yang didesain sederhana dalam bentuk botolnya namun warna parfum ini menunjukkan bahwa parfum ini tergolong parfum yang mewah. Karena

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									warna pada botolemasannya melambangkan warna dari emas atau logam mulia yang memiliki nilai jual tinggi.
16	16/8/13		√						<p>- K.F</p> <p>Pada parfum ini terdapat tiga parfum yang bertemakan Raz de Marée atau “sesuatu yang berhubungan dengan aktifitas air”.</p> <p>-Pada parfum pertama (kiri pembaca) memiliki kesan utama pada bentuknya yang panjang, ramping dan sedikit melengkung. Jika dilihat lebih jelas terdapat gambar setangkai bunga mawar putih pada luar kemasan parfum ini. Bunga mawar putih ini sekilas memberikan anggapan pembaca bahwa parfum ini adalah parfum dengan aroma mawar putih, karena sudah terwakilkan pada kemasan parfum.</p> <p>-Pada parfum kedua {tengah}, kemasan parfum ini memiliki bentuk lonjong yang melebar pada bagian tengah kemasan dan dibalut dengan warna</p>

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

									<p>gradasi antara biru muda dan hijau muda yang menyerupai warna air laut, hal ini menimbulkan anggapan pembaca bahwa parfum ini memiliki aroma yang segar dan dari bahan alami karena warna hijau identik dengan sebuah kesegaran alami.</p> <p>-Parfum ketiga (kanan) memiliki bentuk yang unik dan mewah, karena mengadopsi dari bentuk sebuah <i>diamond</i> atau permata yang harganya melebihi harga emas. Terlihat dari tutup botolnya yang berbentuk seperti permata berwarna putih bening, lambang kemewahan bagi siapa saja yang membuka dan memakai parfum ini. Kemudian pada tubuh kemasan juga berbentuk segi enam yang dalam hal ini hampir menyerupai batu permata. Pada kemasan tubuh parfum ini berwarna gradasi biru laut dan putih berkilau. Hal ini menunjukkan parfum tersebut terlihat lebih mewah diantara</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									ketiga parfum edisi Raz de Marée .
17	17/9/64			V				V	<p>- K.F.S</p> <p>Warna dominan parfum ini adalah oranye, hal ini membuat para pembaca berasumsi bahwa parfum ini adalah parfum beraroma jeruk.</p> <p>- P. Simbol Budaya</p> <p>Pada judul ulasan parfum ini tertulis Vacances Romaines atau “liburan ala Romania” dalam hal ini kata “Vacances Romaines” dapat diartikan bahwa inilah jawaban kebebasan bagi para pekerja yang bekerja layaknya orang <i>Romawi</i>, yaitu para pekerja yang harus bekerja lebih keras karena tuntutan pekerjaan di negaranya. Hal ini tidak hanya berlaku untuk orang <i>Roma</i> saja, namun bagi siapa saja yang merasakan kepenatan dalam pekerjaan yang dibawah tekanan. Dengan dimunculkannya parfum edisi Vacances Romaines ini para konsumen akan dibawa</p>

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									padsuasana yang bebas dan “rileks” seperti sedang liburan sepanjang hari.
18	18/10/14		√						<p>- K.F</p> <p>Pencitraan yang ditonjolkan dalam parfum pertama yaitu pada bentuk kemasannya yang terlihat seperti bentuk tubuh seorang wanita. Pada tutup botol disimbolkan sebagai kepala wanita dengan warna emas sebagai simbol mahkota, kemudian terlihat ada lekukan pada tubuh parfum yang menyiratkan bentuk tubuh seorang wanita dan bagian yang paling menonjol pada parfum ini yaitu pada bagian tengah parfum terdapat hiasan berbentuk batu permata berwarna ungu yang berbentuk seolah seperti perut wanita yang sedang dipakaikan sabuk sebagai tambahan hiasan pada pakaian wanita.</p> <p>-Pencitraan yang dtonjolkan pada parfum bernomor 2 yaitu pada warnanya. Parfum tersebut secara keseluruhan</p>

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

									<p>didominasi oleh warna silver. Warna silver memiliki makna kemewahan juga yang dihasilkan oleh perak yang tak setaraf dibawah emas. Parfum ini sekilas menggambarkan sebuah parfum mewah yang dikemas sederhana yang dilihat dari arna silvernya parfum ini beraroma vanila dan mungkin harganya lebih terjangkau dari parfum yang berwarna keemasan.</p> <p>-Parfum bernomor 3 juga menonjolkan pncitraan pada bentuknya yang minimalis dan sederhana seperti parfum nomor 2, tetapi pada parfun nomor 3 ini terkesan memiliki aroma buah jeruk dan perpaduan bunga yang ditunjukkan pada warna kemasan tubuh parfum yang berwarna gradasi merah muda dan oranye.</p> <p>-Parfum bernomor 4 memiliki pencitraan utama pada bentuk tubuh parfum tersebut yaitu</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

									berbentuk seperti setengah lingkaran yang bersudut, yang berwarna kuning keemasan. Bentuk ini mengesankan bentuk sebuah batu permata berwarna kuning keemasan seperti emas tersebut dan pembaca akan segera memiliki kesan bahwa parfum itu merupakan jenis parfum yang sempurna karena memiliki bentuk yang unik serta berkesan mewah dengan warna yang dimilikinya.
19	19/10/84		v	v					<p>- K.F Bentuk botol yang sederhana mengesankan bahwa parfum ini adalah parfum yang cocok digunakan oleh siapa saja terutama kalangan muda. Serta warna pada kemasan parfum ini menunjukkan bahwa parfum ini beraroma segar dan mint.</p> <p>- K.F.S Dihadirkannya gambar jeruk lemon dan daun mint pada parfum tersebut mengesankan bahwa parfum tersebut</p>


TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

									memiliki aroma yang segar seperti jeruk lemon dan mint seperti daun mint.
20	20/10/87		√						<p>- K.F</p> <p>Bentuk parfum ini sudah tersimpan dibenak para pecinta parfum, karena bentuk demikian merupakan ciri khas dari parfum kondang keluaran Lancôme. Bentuk botol tabung kotak sederhana yang berbahan kaca serta isi parfum yang hanya memenuhi batas tengah keutuhan desain kemasan dan tambahan ornamen berbentuk daun yang kebanyakan menjadi ciri khas parfum keluaran Lancôme.</p>
21	21/11/25			√		√			<p>- K.F.S</p> <p>Pada gambar luaran parfum tersebut dihadirkan gambar buah delima, pemilihan buah delima disesuaikan dengan nama parfum tersebut yaitu Grenade atau yang bermakna "delima". Parfum ini memiliki aroma yang diadops dari semua kemewahan dan keistimewaan buah delima. Buah delima bagi orang</p>


TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

									<p>Perancis merupakan buah yang eksotis, langka serta istimewa. Karena pada dasarnya buah delima merupakan jenis buah yang tumbuh subur di negara tropis seperti Indonesia. Sedangkan di Eropa khususnya Perancis bukan merupakan negara beriklim tropis, sehingga buah delima tidak dibudidayakan disana. Oleh karena itu, parfum dengan bahan baku aroma buah delima dianggap sebagai salah satu parfum yang istimewa.</p> <p>- P. Harga Mutu Pencitraan mutu pada parfum ini yaitu adanya tulisan Weleda Depuis 1921 yang bermakna “parfum keluaran Weleda sudah berdiri sejak tahun 1921”. Hal ini tentu saja seketika membuat para konsumen tidak merasa ragu lagi dengan kualitas yang diberikan oleh parfum ini, karena sudah berdiri sejak lama dan masih bertahan sampai</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

									saat ini.
22	22/11/41			√		√			<p>- K.F.S Pencitraan utama yang ditonjolkan oleh parfum ini yaitu dengan dimunculkannya dedaunan mint serta latar belakang parfum yang didominasi warna hijau. Tanpa membaca ulasan lanjut parfum ini, para pembaca sudah berkesan bahwa kemungkinan besar parfum ini beraroma segar layaknya daun mint.</p> <p>- P. Harga Mutu Penonjolan mutu pada parfum ini terlihat jelas pada tulisan 1862 yang terdapat pada tengah simbol parfum tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kualitas dan mutu parfum ini sudah tidak diragukan lagi, karena parfum ini sudah berdiri lama sejak tahun 1862.</p>

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

23	23/11/86		√						<p>- K.F</p> <p>Pencitraan yang ditonjolkan parfum Alaïa ini adalah pada bentuk kemasannya yang berbentuk persegi panjang yang datar yang dihiasi ornamen titik-titik kecil pada luar kemasan. Hal ini sekilas menunjukkan parfum yang sederhana namun kaya akan aromanya. Layaknya seperti parfum pria yang sering diidentikkan dengan warna kemasan gelap. Namun pada tutup botolnya berwarna keemasan dengan desain sederhana pula yang berbentuk tabung memanjang, hal ini mengesankan adanya perpaduan aroma antara maskulin dan feminin pada parfum tersebut.</p>
----	----------	---	---	--	--	--	--	--	---

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH AVANTAGES EDISI TAHUN 2015

24	24/12/63		√						<p>- K.F</p> <p>Bentuk kemasan pada parfum ini mencitrakan bahwa parfum Captivante et la rose ini sederhana namun sesungguhnya mewakili keseluruhan parfum tersebut. Terbukti dengan adanya gambar didepan botol tersebut yang menyerupai tangkai sebuah bunga yang memanjang dari bawah hingga atas batas bawah tutup botol, kemudian pada luaran tutup botol tergambar pula seperti bunga mawar merah yang merah merekah. Hal ini bersesuaian dengan aroma yang dihasilkan parfum ini yaitu mengandalkan aroma bunga mawar merah.</p>
25	25/12/94		√						<p>- K.F</p> <p>Pencitraan utama pada parfum ini ditunjukkan dengan warna oranye pada keemasan yang ditonjolkan, hal ini membuat para calon konsumen menganggap parfum tersebut merupakan parfum dengan aroma kayu-kayuan karena warna parfum tersebut</p>

TABEL PENCITRAAN PADA IKLAN PARFUM DALAM MAJALAH *AVANTAGES* EDISI TAHUN 2015

									dikombinasikan dengan warna hitam, jadi seakan menunjukkan warna kayu yaitu oranya keemasan yang sedikit hitam.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---