

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN MINUMAN BERALKOHOL
PADA MAJALAH *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*
(EDISI JANUARI-MEI 2016)
SKRIPSI**

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



Oleh
Renaliya Andayani
NIM 11204244005

**PENDIDIKAN BAHASA PERANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN
PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 550843, 548207 pesawat 236, 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 : Dr. Roswita LumbanTobing, M.Hum

NIP. : 19600414 198903 2 001

sebagai pembimbing,

menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : RenaliyaAndayani

No. Mhs. : 11204244005

Judul TA : Gaya Bahasa Dalam Iklan Minuman Beralkohol Pada
Majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* (Edisi Januari-Mei
2016)

Sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagai manamestinya.

Yogyakarta, 24 Oktober 2017

Pembimbing,

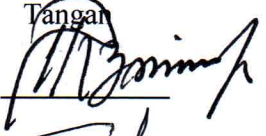


Dr. Roswita LumbanTobing, M. Hum

NIP. 19600414 198903 2 001

PENGESAHAN

Sekripsi yang berjudul Gaya Bahasa Dalam Iklan Minuman Beralkohol Pada Majalah *La Revue du Vin de France* (Januari – Mei 2016) ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 November 2017 dan dinyatakan lulus.

Dewan Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum.	Ketua penguji		22-11-2017
Dra. Siti Sumiyati, M.Pd.	Sekretaris		23-11-2017
Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum.	Penguji Utama		27-11-2017

Yogyakarta, 04 Desember 2017

PLT Dekan Fakultas Bahasa dan Seni,

Wakil Rektor I



Prof. Dr. Margana, M.Hum., M.A.

NIP. 19680407 199412 1 001

PERNYATAAN

Yang beranda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Renaliya Andayani

NIM : 11204244005

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 oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

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

Yogyakarta, 24 Oktober 2017

Penulis,



Renaliya Andayani

NIM. 11204244005

MOTTO

Doa tanpa usaha itu bohong...!

Usaha tanpa doa itu sombong...!

Jalan Tuhan belum tentu yang tercepat,
bukan juga yang termudah, tapi sudah pasti yang terbaik.

[Teris & Lulu]

Tuhan tidak menjadikan langit itu selalu biru,

bunga selalu mekar,

dan matahari selalu bersinar.

Tapi ketahuilah,

bahwa Dia selalu memberi

pelangi disetiap badai,

tawa disetiap air mata,

berkah disetiap cobaan,

dan jawaban dari setiap doa.

[Raspcake]

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena berkat, rahmat dan kuasa-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini pada tahun 2017 guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum selaku pembimbing akademik dan tentunya kepada Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum selaku pembimbing tugas akhir yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Trimakasih pula kepada segenap dosen dan karyawan jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberikan kemudahan kepada saya.

Kepada teman-teman dan sahabat jurusan Pendidikan Bahasa Prancis khususnya angkatan 2011 trimakasih atas waktu yang telah kita lewati bersama. Semoga kita semua menjadi pribadi yang lebih baik dimasa mendatang sehingga dapat mengharumkan nama almamater.

Yogyakarta, Oktober 2017

Penulis,

Renaliya Andayani

DAFTAR ISI

KATA PENGANAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
EXTRAIT	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasaan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Gaya Bahasa	6
B. Jenis Gaya Bahasa	6
1. Metafora	7
2. Hiperbola	8
3. Persinifikasi	8
4. Repetisi	9
5. Aliterasi	10
6. Asonansi	11
7. Elipsis	11
8. Asidenton	12
9. Metonimia	13
10. Silepsis	14
C. Analisis Komponensial	14
D. Fungsi Bahasa	15
1. Fungsi Ekspresif	16
2. Fungsi Konatif	17

3. Fungsi Fatik	17
4. Fungsi Referensial	18
5. Fungsi Metalinguistik	19
6. Fungsi Puitis	19
E. Konteks	21
1. Setting dan Scene	20
2. Participant	21
3. Ends	21
4. Act Sequences	21
5. Key	21
6. Instrumentalities	21
7. Norms	22
8. Genres	22
F. Iklan (<i>Advertising</i>)	23
G. Tipe <i>Advertising</i>	23
1. <i>Brand</i>	23
2. <i>Retail</i> atau Iklan Lokal	23
3. <i>Direct-Response Advertising</i>	23
4. <i>Business-To-Business Advertising</i>	23
5. <i>Advertising Institutional</i>	23
6. <i>Advertising Nirlaba</i>	23
7. Iklan Layanan Publik	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Subjek dan Objek Penelitian	25
B. Data dan Sumber Data	25
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	26
D. Metode dan Teknik Analisis Data	28
E. Uji Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan	33
1. Metafora	34
2. Hiperbola	38
3. Repetisi	44
4. Aliterasi	47
5. Asonansi	49
6. Elipsis	52
7. Asidenton	56

8. Metonimia	58
9. Silepsis	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Implikasi.....	66
C. Saran.....	66
DAFTAR USTAKA	71

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN MINUMAN BERALKOHOL PADA
MAJALAH *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*
(EDISI JANUARI – MEI 2016)**

ABSTRAK

Oleh :
Renaliya Andayani
11204244005

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *La Revue du Vin de France* edisi Januari-Mei 2016 (2) untuk mendeskripsikan fungsi gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *La Revue du Vin de France* edisi Januari-Mei 2016.

Subjek penelitian ini adalah kata, frasa dan kalimat yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *La Revue du Vin de France* edisi Januari-Mei 2016. Objek penelitian ini adalah jenis-jenis gaya bahasa dan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *La Revue du Vin de France* edisi Januari-Mei 2016. Data diperoleh dengan menggunakan metode simak, dan teknik dasar sadap dilanjutkan dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Data dianalisis dengan menggunakan metode agih dan metode padan referensial. Metode agih digunakan untuk menganalisis jenis gaya bahasa, sedangkan metode padan referensial digunakan untuk menganalisis fungsi bahasa. Validitas penelitian ini didasarkan pada validitas semantik. Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *expert judgement* dan *intrarater*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 9 jenis gaya bahasa, yaitu gaya bahasa metafora (9 data), hiperbola (6 data), repetisi (1 data), aliterasi (10 data), asonansi (3 data), ellipsis (2 data), asidenton (1 data), metonimia (4 data) dan silepsis (1 data). Iklan yang dimuat pada *La Revue du Vin de France* edisi Januari-Mei 2016 memiliki kecenderungan memakai gaya bahasa aliterasi. Gaya bahasa tersebut memunculkan keunikan dengan adanya pengulangan konsonan sehingga bisa menegaskan maksud dari iklan tersebut serta menambah nilai estetis. (2) Fungsi gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *La Revue du Vin de France* edisi Januari-Mei 2016 terdiri dari 3 fungsi yaitu fungsi ekspresif (22 data), fungsi referensial (7 data), dan fungsi puitis (21 data). Fungsi gaya bahasa yang dominan dalam iklan tersebut adalah fungsi ekspresif dan fungsi puitik. Fungsi ekspresif bertujuan untuk membawa perasaan perasaan mitra tutur untuk berimajinasi atau membayangkan apa yang disampaikan penutur melalui iklan tersebut, sedangkan fungsi puitis menambah nilai-nilai keindahan bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut.

**LES STYLES DANS LES ANNONCES DU BOISSON D'ALCOOL AU LE
MAGAZINE LA REVUE DU VIN DE FRANCE
(L'ÉDITION DE JANVIER – MAI 2016)**

EXTRAIT

Par:
Renaliya Andayani
11204244005

Cette recherche a pour but (1) de décrire les types de style dans les annonces du boisson d'alcool au le magazine *La Revue du Vin de France* d'édition de Janvier-Mai 2016, et (2) de décrire les fonction du style dans les annonces du boisson d'alcool au le magazine *La Revue du Vin de France* d'édition de Janvier-Mai 2016.

Le sujet de cette recherche est les mots, les groupes de mots et les phrases qui sont trouvées dans les annonces du boisson d'alcool au le magazine *La Revue du Vin de France* d'édition de Janvier-Mai 2016. L'objet de cette recherche est les types de style et la fonction du style dans les annonces du boisson d'alcool au le magazine *La Revue du Vins de France* d'édition de Janvier – Mai 2016. On collecte les données en utilisant la méthode de lecture attentive et la technique de note en utilisant le tableau de donnés. Les données sont analysées par la méthode de distributionnel et la méthode d'identification référentielle. La méthode distributionnelle est utilisée pour analyser le type de style, tandis que la méthode d'identification référentielle est appliquée pour analyser la fonction du style. La validité de cette recherche est basée de la validité sémantique. Les fiabilités de données sont acquises par l'*expert judgement* et *intrarater*.

Les résultats de cette recherche montrent qu'il existe 9 types de style, ce sont la métaphore (9 données), l'hyperbole (6 données), la répétition (1 donnée), l'allitération (10 données), l'assonance (3 données), l'ellipse (2 données), l'asyndète (1 donnée), la métonymie (4 données) et la syllepse (1 donnée). La majorité de style dans les annonces du boisson d'alcool dans le magazine *La Revue du Vins de France* est l'allitération. Ce style représente un sens unique et esthétique qui est montré par la répétition de consonne. Il existe 3 fonctions du style, ce sont la fonction expressive (22 données), la fonction référentielle (7 données) et la fonction poétique (21 données). La majorité de fonction du style dans ce magazine est la fonction expressive et la fonction poétique. La fonction expressive a pour but de convier les lecteurs à imaginer ce que l'auteur écrit dans les annonces, tandis que la fonction poétique a pour but de créer le sens esthétique dans les annonces.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah alat komunikasi dalam masyarakat. Melalui bahasa masyarakat dapat saling berinteraksi mengungkapkan gagasan, pendapat, ide dan sebagainya. Informasi mengenai hal-hal yang terjadi di seluruh dunia, mulai masalah politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga teknologi dapat diperoleh dan disebarkan melalui bahasa. Selain itu bahasa juga digunakan untuk mengungkapkan emosi seperti marah, sedih, kecewa, bahagia dan sebagainya. Jadi dapat dikatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat.

Kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan baik bila anggota masyarakat mampu menggunakan kata-kata atau kalimat yang tepat untuk menyampaikan gagasan. Penggunaan kata-kata yang tepat tersebut disebut dengan gaya bahasa. Gaya bahasa atau dalam retorika dikenal dengan istilah *style* adalah bagian dari *diksi* atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu (Keraf, 2010: 112). Kemampuan berbahasa seseorang dapat dinilai dari gaya bahasa yang digunakan, selain itu penggunaan gaya bahasa juga sebagai upaya untuk menonjolkan nilai-nilai estetis bahasa.

Penggunaan gaya bahasa dapat ditemukan dalam berbagai media, salah satunya majalah. Hal ini karena selain membuat rubrik seperti kecantikan, kesehatan, politik, ekonomi, sosial, budaya, majalah juga memuat iklan. Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan dan menonjolkan suatu produk yang

ditujukan kepada masyarakat menggunakan suatu media (Kasali, 1992: 9). Dengan kata lain iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen atau masyarakat. Sebagai salah satu upaya untuk menarik minat konsumen iklan menggunakan gaya bahasa yang bervariasi. Ada iklan yang menggunakan kata-kata yang melebih-lebihkan, mengandung nilai-nilai estetis, penganalogian, pengandaian. Selain itu iklan juga menggunakan fungsi bahasa yang bervariasi, disesuaikan dengan tujuan iklan. Hal ini membuat iklan menarik untuk dijadikan bahan penelitian.

Berikut ini adalah salah satu contoh penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan *FILORGA* pada majalah *Elle* edisi 10 Juni 2016.



(1) *REMONTER LE TEMPS!*
'Kembali ke masa lalu'

Contoh (1) merupakan iklan yang menggunakan gaya bahasa metafora karena menganalogikan *FILORGA* dengan frasa *Remonter le temps* “kembali ke masa lalu”. Hal itu karena *FILORGA* adalah produk kecantikan berupa *creame* pelembab wajah yang memberikan efek anti penuaan atau dapat menghilangkan kerutan pada wajah. Tujuan penggunaan gaya bahasa metafora tersebut adalah menggambarkan bahwa produk dari *FILORGA* dapat membuat pemakainya terlihat lebih muda dari usia sebenarnya, seperti kembali ke masa lalu. Gaya bahasa pada contoh (1) memiliki fungsi puitis karena pesan yang terkandung didalamnya disampaikan secara tersirat dengan memanfaatkan gaya bahasa metafora.

Dalam penelitian ini iklan yang menjadi sumber data penelitian adalah iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*. Hal ini karena majalah tersebut memuat banyak iklan minuman beralkohol yang menggunakan gaya bahasa yang bervariasi. Selain itu majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* memuat banyak idiom-idiom yang berhubungan dengan anggur (minuman).

Majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* pertama kali terbit di Prancis pada tahun 1927 dan sampai saat ini masih mampu menjaga eksistensinya. Hal ini dikarenakan majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* selalu menampilkan ulasan lengkap profil minuman anggur dari mulai jenis, kualitas, asal, nama *château* (tempat pembuatan anggur) hingga makanan yang cocok dinikmati bersama anggur (minuman) tersebut. Selain itu hal yang membuat para konsumen tetap setia ialah majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* tersedia dalam bentuk majalah *online* atau yang sering disebut *e-magazin*. Dengan ketersediaan jaringan

internetpelanggan dapat dengan mudah mengakses majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* melalui website www.culturtheque.fr. Hal ini tentu sangat mendukung ditengah kemajuan teknologi seperti sekarang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. berbagai gaya bahasa iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*.
2. berbagai fungsi gaya bahasa iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*.
3. idiomasi yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan jenis dan fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016.

D. Rumusan Masalah

1. Jenis-jenis gaya bahasa apa sajakah yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016?
2. Apa sajakah fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016 ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016.
2. mendeskripsikan fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016.

F. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian berhasil apabila dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Diharapkan penelitian ini dapat:

1. memberikan kontribusi dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan jenis dan fungsi gaya bahasa dalam iklan.
2. memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol sehingga tertarik untuk melakukan penelitian sejenis.

BAB II KAJIAN PUSAKA

A. Gaya Bahasa

Gaya bahasa memiliki peran penting dalam iklan. Hal tersebut karena dengan pemilihan gaya bahasa yang tepat iklan dapat mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu masyarakat atau calon konsumen dapat mengetahui karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan melalui gaya bahasa yang digunakan. Keraf (2010: 113) mendefinisikan *style* atau gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Menurut Hugo (melalui Dubois, 2001: 447) mengatakan *le style est utilisé une compétence poétique qui s'ajoute à la compétence linguistique*. "Gaya bahasa digunakan pada keterampilan puitis yang dapat menambah ketrampilan berbahasa". Gaya bahasa juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperoleh perhatian orang lain.

B. Jenis Gaya Bahasa

Terdapat berbagai jenis gaya bahasa, hal ini karena gaya bahasa dapat di tinjau dari berbagai sudut pandang. Berdasarkan unsur-unsur bahasa yang digunakan, Keraf mengkategorikan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Struktur kalimat dapat dijadikan landasan untuk membentuk sebuah gaya bahasa (Keraf, 2010: 117). Selain itu Keraf juga mengkategorikan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu gaya bahasa yang masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Gaya bahasa

tersebut terbagi menjadi dua kelompok yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik semata-mata penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu (Keraf, 2010: 29). Sedangkan gaya bahasa kiasan merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna (Keraf, 2010: 29). Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut mengenai gaya bahasa.

1. Metafora (*La Métaphore*)

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk yang singkat. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa metafora dalam bahasa Indonesia.

(1) Pemuda bunga bangsa

(Keraf, 2010: 139)

Pada contoh (1) membandingkan kata *pemuda* dengan frasa *bunga bangsa*. Kata *pemuda* bermakna harapan bangsa sedangkan *bunga bangsa* dalam hal ini digunakan untuk menggambarkan seseorang yang berjasa. Makna yang ingin disampaikan ialah seseorang yang diharapkan dapat berguna bagi bangsanya. Selanjutnya contoh penggunaan gaya bahasa metafora dalam bahasa Prancis.

(2) *L'offensive du froid*
"Penyerangan hawa dingin"

(Peyrouet, 1994: 66)

Pada contoh (2) membandingkan kata *offensive* "penyerangan" dengan kata *froid* "dingin" yang berarti melakukan perbuatan menyerang. Makna yang ingin disampaikan ialah hawa yang sangat dingin.

2. Hiperbola (*l'hyperbole*)

Hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa Indonesia.

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

Pada contoh (3) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada kata *meledak*. Kata *meledak* biasanya digunakan untuk suatu benda yang pecah berhamburan mengeluarkan bunyi yang sangat keras, namun dalam hal ini digunakan untuk mengekspresikan kemarahan. Tujuan digunakan kata tersebut ialah untuk mengungkapkan ekspresi seseorang yang sedang dalam keadaan yang sangat marah, tidak terkonrol. Selanjutnya contoh penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa Prancis.

(4) *Nous offrons ce téléviseur aux prix incroyables*
"Kami menawarkan televisi dengan harga yang tidak masuk akal"
(Peyroutet, 1994: 74)

Pada contoh (4) kata *incroyable* "tidak masuk akal" biasanya digunakan untuk sesuatu yang sangat mengesankan, luar biasa, tidak lumrah, dan tidak dapat dipercaya. Maksud dari penggunaan kata tersebut untuk meyakinkan pembaca bahwa harga televisi yang ditawarkan memiliki harga khusus.

3. Personifikasi (*La Personification*)

Personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam bahasa Indonesia.

(5) Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.

(Keraf, 2010: 140)

Pada contoh (5) gaya bahasa personifikasi ditunjukkan dengan adanya kata *meraung*. Kata *meraung* bermakna suara keras yang pada umumnya dikeluarkan oleh hewan buas namun dalam hal ini digunakan pada *angin* yang tidak memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Penggunaan kata tersebut bertujuan untuk mengungkapkan hembusan angin yang mengeluarkan suara kencang. Selanjutnya penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam bahasa Prancis.

(6) *La rue assourdissante autour de moi hurlait*

“Jalan yang memekakkan telinga berteriak disekitar saya”

(Baudelaire dalam www.etudes-litteraires.com)

Pada contoh (6) ditunjukkan dengan kata *hurlait* yang berasal dari kata *hurler* “berteriak”. Kata tersebut biasanya diterapkan pada makhluk hidup namun dalam hal ini pada *la rue* “jalan” yang tidak memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Tujuan penggunaan kata tersebut untuk mengungkapkan keadaan jalan yang sangat ramai penuh dengan kendaraan sehingga menjadi bising.

4. Repetisi (*La Répétition*)

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa repetisi dalam bahasa Indonesia:

(7) Anggota-anggota masyarakat dalam lingkungan suatu kebudayaan **tahu** akan adat istiadat, kebiasaan dan undang-undang, **tahu** bagaimana ia mesti berkelakuan dalam lingkungan masyarakat dan kebudayaan, dan ia **tahu** juga menafsirkan kelakuan sesamanya dalam masyarakat dan kebudayaan itu, sehingga ia dapat mereaksi terhadapnya dengan cara yang selayaknya.

(Keraf, 2010: 127)

Pada contoh (7) gaya bahasa repetisi ditunjukkan dengan adanya pengulangan kata *tahu* sebanyak tiga kali. Penggunaan kata tersebut bertujuan untuk menekankan bahwa seorang anggota masyarakat harus mengetahui adat istiadat, kebudayaan dan sopan santun yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya penggunaan gaya bahasa repetisi dalam bahasa Prancis.

(8) *J'ai vu des déserts, j'ai vu des vallées riant, j'ai vu des villes sans joie.*

“Saya telah melihat gurun-gurun, saya telah melihat lembah-lembah yang ceria, saya telah melihat kota-kota tanpa kegembiraan.”

(Peyrouet, 1994: 93)

Pada contoh (8) terdapat perulangan bunyi pada frasa *j'ai vu* “saya telah melihat”. Tujuan penggunaan frasa tersebut untuk mengungkapkan bahwa penutur telah melakukan perjalanan dan telah melihat berbagai macam tempat.

5. Aliterasi (*L'Alliteration*)

Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud pengulangan konsonan yang sama. Gaya bahasa ini sering terdapat dalam puisi, prosa, untuk perhiasan atau penekanan. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa aliterasi dalam bahasa Indonesia.

(9) **Takuttitik lalu tumpah**

(Keraf, 2010: 130)

Gaya bahasa aliterasi pada contoh (9) ditunjukkan dengan adanya pengulangan konsonan [t] pada kata *takut, titik dan tumpah*. Pengulangan konsonan tersebut bertujuan untuk keindahan. Selanjutnya contoh penggunaan gaya bahasa aliterasi dalam bahasa Prancis.

(10) *Les souffles de la nuit flottaient sur Galgala.*

“Ledakan malam melayang di Galgala.”

(Hugo dalam www.etudes-litteraires.com)

Pada contoh (10) mengalami pengulangan bunyi konsonan [l] dan [f] pada kata *les, souffles, la, flottaient* dan *Galgala*. Perulangan bunyi konsonan menambah nilai keindahan dalam kalimat (10).

6. Asonansi (*L'Assonance*)

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi vokal yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang juga dalam prosa untuk memperoleh efek penekanan atau sekedar keindahan. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa asonansi.

(11) Ini muka penuh luka siapa yang punya.
(Keraf, 2010: 130)

Pada contoh (11) gaya bahasa asonansi ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi vokal [u] pada kata *muka, penuh, luka, dan punya*. Penggunaan bunyi tersebut bertujuan memberikan penekanan pada makna kalimat yaitu wajah siapa yang penuh dengan luka. Selain itu terdapat pula pengulangan bunyi vokal [a] pada kata *muka, siapa, dan punya*.

(12) *Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant.*
“Saya sering bermimpi aneh dan tajam”
(Verlaine dalam www.etudes-litteraires.com)

Pada contoh (12) terdapat pengulangan bunyi vokal [e] dan [ã] pada kata *fais, souvent, étrange, pénétrant*. Pengulangan bunyi vokal tersebut bertujuan memberikan penekanan bahwa subjek *je* “saya” telah bermimpi yang tidak biasa.

7. Elipsis (*L'Ellipse*)

Elipsis adalah suatu gaya bahasa 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. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa elipsis dalam bahasa Indonesia.

(13) Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badan mu sehat; tetapi psikis...

(Keraf, 2010: 132)

Pada contoh (13) kata selanjutnya dapat dengan mudah ditapsirkan oleh pembaca atau pendengar karena terdapat kata *tapi* kata penghubung yang menyatakan pertentangan, lawan dari sehat adalah sakit. Selanjutnya penggunaan gaya bahasa elipsis dalam bahasa Prancis.

(14) *L'esthétique dans votre cuisine*
"Keindahan dalam dapur Anda"

(www.samsung.com/fr dalam Dekoranita, 2013:89)

Pada contoh (14) unsur yang dihilangkan adalah verba *être* yang jika dikonjugasikan menjadi *est*. Verba tersebut seharusnya terletak setelah frasa *L'esthétique* sebagai subjek. Dalam gramatikal, kata kerja adalah salah satu unsur penting. Kalimat tersebut apabila ditulis dengan lengkap akan menjadi *L'esthétique est dans votre cuisine*.

8. Asidenton

Asidenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat dimana beberapa kata, frasa atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa asidenton:

(15) Dan kesesakan, kepedihan, kesakitan, serbu derita detik-detik penghabisan orang melepaskan nyawa.

(Keraf, 2010: 131)

Pada contoh (15) gaya bahasa asidenton ditunjukkan dengan tidak adanya kata hubung antara kata, frasa yang memiliki kedudukan yang sama, namun digantikan dengan tanda koma (,) begitu pula pada contoh (16) dalam bahasa Prancis.

(16) *D'accord, il y a les voisins, il y a les gens du quartier, les commerçants, la crémèrie, le tout pour le ménage, le tabac qui reste ouvert le dimanche, la pharmacie, la poste, le café dont on est, sinon un habitué, du moins un client régulier.*

“Baiklah, ada tetangga, ada orang-orang dilingkungan sekitar, para pedagang, penjual susu, penjual keperluan rumah tangga, penjual tembakau yang tetap buka pada hari Minggu, apotek, kantor pos, penjual kopi jika tidak sebuah kebiasaan, setidaknya seorang pelanggan tetap.”

(Girardet, 2002: 115)

9. Metonimia (*La Métonymie*)

Metonimia adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa metonimia dalam bahasa Indonesia.

(17) Ia membeli sebuah *chevrolet*

(Keraf, 2010: 142)

Pada contoh (17) kata *chevrolet* sebenarnya nama sebuah merek mobil asal Prancis. Penulisan kata tersebut bertujuan untuk menggantikan sebuah mobil. Dengan kata lain *Chevrolet* adalah mobil dan mobil adalah *chevrolet*. Selanjutnya penggunaan gaya bahasa metonimia dalam bahasa Prancis.

(18) *Boir un verre*

“Minum satu gelas.”

(Peyroutet, 1994: 64)

Pada contoh (18) kata *verre* “gelas” digunakan untuk menggantikan cairan yang terkandung didalam gelas itu sendiri.

10. Silepsis

Silepsis adalah gaya bahasa dimana orang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya hanya salah satunya mempunyai hubungan dengan kata pertama. Berikut ini contoh penggunaan gaya bahasa silepsis dalam bahasa Indonesia.

(19) Ia telah kehilangan topi dan semangatnya.
(Keraf,2010: 135)

Pada contoh (19) kata *topi* memiliki makna denotasional sedangkan kata *semangatnya* memiliki makna kiasan. Konstruksi lengkap dari kata tersebut *kehilangan topi* dan *kehilangan semangat*. Begitu pula penggunaan gaya bahasa silepsis dalam bahasa Prancis berikut ini.

(20) *Vétu de probité candide et de ligne blanc.*
“Mengenakan kejujuran dan pakaian garis putih”
(Hugo dalam www.etudes-literaires.com)

Pada contoh (21) *vétu de probité candide* “mengenakan kejujuran” dan *étu de probité de linblance* “mengenakan pakaian garis putih” memiliki perbedaan makna, makna denotasional dan makna kiasan.

C. Analisis Komponensial

Analisis komponensial secara umum bertujuan untuk melihat satuan terkecil pembentuk makna. Lebih lanjut Pateda (2001: 261) menjelaskan bahwa “analisis komponen makna digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kedekatan, kemiripan, kesamaan dan ketidak samaan makna sampai sekecil-kecilnya”. Berikut ini adalah contoh penggunaan analisis komponensial.

Komponen Makna Satuan Lingual	Buas	Pemakan Rumput	Peliharaan	Di Hutan
Anjing	-	-	+	-
Beruang	+	-	-	+
Biri-Biri	-	+	+	-
Kambing	-	+	+	-

Melalui analisis komponensial di atas dapat diketahui beberapa hal, seperti *anjing* hanya memiliki komponen makna *peliharaan*. Ini menunjukkan bahwa anjing adalah binatang peliharaan, tidak buas, tidak pemakan rumput, dan tidak tinggal di hutan. *Beruang* memiliki komponen makna *buas* dan *di hutan* yang berarti beruang adalah binatang buas, biasanya tinggal di hutan, tidak pemakan rumput, dan bukan hewan peliharaan. *Biri-biri* memiliki komponen makna *pemakan rumput* dan *peliharaan* yang berarti biri-biri adalah binatang peliharaan, tidak buas, pemakan rumput, tidak tinggal di hutan. *Kambing* memiliki komponen makna *pemakan rumput* dan *peliharaan*, yang berarti kambing adalah binatang peliharaan, tidak buas, pemakan rumput, tidak tinggal di hutan. Dalam penelitian ini diperlukan analisis komponensial untuk melihat makna penanda gaya bahasa tertentu seperti gaya bahasa metafora, hiperbola, personifikasi.

D. Fungsi Gaya Bahasa

Fungsi gaya bahasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fungsi bahasa yang terdapat dalam gaya bahasa. Pada umumnya fungsi bahasa adalah untuk berkomunikasi, mengungkapkan gagasan, pendapat, emosi, sehingga dapat

membentuk interaksi sosial dalam masyarakat. Namun lebih lanjut Peyrouet (1994: 4-9) mengungkapkan ada enam fungsi bahasa, yaitu fungsi emotif, fungsi konatif, fungsi fatik, fungsi refrensial, fungsi metalinguistik, dan fungsi puitik. Berikut ini adalah penjelasan mengenai enam fungsi bahasa tersebut.

1. Fungsi Ekspresif/Emotif (*Fonction Expressive/émotive*)

Fungsi ekspresif berpusat pada penutur yang ingin mengungkapkan sikap mengenai topik yang sedang dibicarakan. Menurut Peyrouet (1994: 8) « *la fonction expressive, est à vocation stylistique puisque le style est au JE et à l'expression personnelle* » “fungsi ekspresif berhubungan dengan emosi penulis yang berpusat pada “aku” dan ekspresi personal”. Jadi dapat dikatakan, fungsi ekspresi digunakan penutur untuk mengungkapkan ide, gagasan, pendapat, emosi dan bersifat subjektif.

Indikasi dari fungsi ekspresif adalah penggunaan kata seru. Dalam bahasa tulis ditandai dengan tanda seru dan dalam bahasa lisan ditandai dengan intonasi. Indikasi lain adanya penggunaan subjek *je* “aku atau saya”. Berikut ini contoh penggunaan fungsi emotif pada sebuah kalimat:

(21) *Quel magnifique paysage!*
“Pemandangan yang indah!”

(Peyrouet, 1994: 6)

(22) *Je hais cette verdeur malsaine des marais.*
“Aku benci aroma asam rawa yang tidak sehat ini”.

(Peyrouet, 1994: 8)

Pada contoh (21) terdapat seruan *Quel magnifique* yang mengungkapkan kekaguman penutur pada pemandangan yang indah. Sedangkan pada contoh (22) terdapat kata *je* “aku” secara langsung mengarah kepada penutur yang mengungkapkan ekspresinya bahwa penutur tidak menyukai sesuatu.

2. Fungsi Konatif (*Fonction Conative*)

Berorientasi pada penutur atau penerima pesan. Peyrouet (1994: 8) menyampaikan «*la fonction conative centrée sur le lecteur qu'on essaie d'impliquer, elle utilise des interrogations, des interjections, et des exclamations à valeur stylistique*» “fungsi konatif berpusat pada pembaca yang dilibatkan, menggunakan pertanyaan, seruan, dan perintah dalam tataran stilistika”. Dapat disimpulkan fungsi konatif mengharapkan adanya tindakan atau reaksi dari penerima pesan melalui pertanyaan, seruan atau perintah yang disampaikan. Secara gramatikal fungsi konatif biasanya dalam bentuk vokatif dan imperatif. Berikut ini contoh penggunaan fungsi konatif.

(23) *Vous êtes triste? Venez donc au cinéma!*
 “Anda sedih? Pergilah ke bioskop!”

(Peyrouet, 1994: 6)

Pada contoh tutran (23) bermakna bahwa penutur menyuruh mitra tutur agar pergi ke bioskop jika merasa sedih, maka berdasarkan fungsi konatif mitra tutur atau penerima pesan akan pergi ke bioskop.

3. Fungsi Fatik (*Fonction Phatique*)

Pada fungsi fatik pesan berfungsi untuk membangun, memperpanjang atau menyela komunikasi. « *la fonction phatique est chargée de faciliter la perception physique du message et de la compréhension, est en principe étrangère au style* » “Fungsi fatik berperan dalam memfasilitasi penerimaan bentuk pesan dan pemahaman, dan tidak biasa dalam prinsip gaya bahasa” (Peyrouet, 1994: 8). Dengan kata lain bahasa digunakan sebagai alat untuk membangun komunikasi

sehingga terjadi interaksi dengan lingkungan sekitar. Berikut ini contoh penggunaan fungsi fatik pada sebuah teks percakapan:

- (24) *Noémie* : *Bonjour, Florent!*
Florent : *Oh! Noémie! bonjour.*
Noémie : *Tu es seul? Melissa n'est pas avec toi?*
Noémie : Selamat pagi, Florent!
Florent : Oh, Noémie! selamat pagi.
Noémie : Kamu sendiri? Melisa tidak bersamamu?
 (Girardet, 2008: 19)

Pada contoh (24) menunjukkan adanya usaha untuk membangun komunikasi antara penutur dan mitra tutur. *Noémie* mengucapkan salam dan kemudian dijawab *Florent* sehingga komunikasi tetap berlangsung.

4. Fungsi Referensial (*Fonction Référentielle*)

Peyroutet (1994: 8) « *La fonction référentielle correspond aux informations objectives sur le réel, elle semble incompatible avec le style, toujours personnel.* “Fungsi referensial berkaitan dengan informasi objektif berdasarkan fakta, bentuknya hampir tidak sesuai dengan gaya bahasa, namun cenderung personal. Fungsi referensial berorientasi terhadap konteks. Berikut ini contoh penggunaan fungsi referensial pada sebuah teks percakapan:

- (25) *De sa fenêtre, il voyait la Seine*
 “Dari jendela ia melihat sungai Seine.”
 (Peyroutet, 1994: 6)
- (26) *Mélissa* : *Qu'est-ce que tu fais?*
Lucas : *J'apprends le rôle de Quasimodo.*
 “*Mélissa* : Melisa apa yang kamu lakukan?
Lucas : Saya belajar peran Quasimodo.”
 (Girardet, 2008: 26)

Pada contoh (25) sesuai konteks sedang membicarakan sungai Seine. Sungai Seine adalah salah satu sungai terbesar di Prancis. Isi dari tuturan (25) bahwa seseorang yang sedang memandang sungai Seine dari jendelanya.

Sedangkan pada contoh (26) membicarakan tentang *Quasimodo*. *Quasimodo* adalah nama seorang toko dalam roman tragedi Victor Hugo (1831). Isi dari tuturan tersebut ialah seseorang yang sedang berlatih peran *Quasimodo*.

5. Fungsi Metalinguistik (*Fonction Métalinguistique*)

Fungsi metalinguistik merupakan fungsi bahasa yang menerangkan atau mendefinisikan suatu istilah kebahasaan tertentu. Peyroutet (1994: 8) menyampaikan « *la fonction centrée sur le code dont elle définit certains mots, elle est par nature antistylistique*. “dipusatkan pada kode yang mendefinisikan kata-kata tertentu, pada dasarnya bersifat *antistylistic*”. Berikut ini contoh penggunaan fungsi metalinguistik pada sebuah kalimat:

(27) *Le style mudéjar est celui des artistes musulmans restés en Espagne après la Reconquête*

“Gaya mudéjar adalah sebuah seni Islam yang tinggal di Spanyol setelah adanya Reconquista”.

(Peyroutet, 1994: 6)

(28) *Un argument est une assertion qui en justifie, en prouve une autre.*

“Sebuah argumen adalah pernyataan yang membenarkan, atau pembuktian lain”

(Peyroutet, 1994: 108)

Padah contoh (27) berisi kalimat yang memberikan penjelasan atau definisi terhadap suatu hal, dalam hal ini adalah *le style mudéjar* “gaya mudéjar” sedangkan contoh (28) mendefinisikan *un argument* “sebuah argumen”.

6. Fungsi Puitik (*Fonction Poétique*)

Fungsi puitis berkaitan dengan seni keindahan bahasa. Peyroutet, (1994: 8), « *la fonction poétique est par nature celle de l’originalité esthétique* » “fungsi puitis yaitu yang secara alami memiliki kemurnian estetika”. Berikut ini contoh penggunaan fungsi puitis dalam potongan puisi:

(29) *Je vois une place rose*
Avec des enfants
des pigeons
des chiens
 “Saya melihat tempat merah muda
 Dengan anak-anak
 merpati-merpati
 anjing-anjing”
 (Girardet, 2008: 82)

Pada contoh puisi (29) pesan disampaikan dengan indah karena adanya gaya bahasa repetisi ditunjukkan dengan adanya pengulangan kata *des* sebanyak tigakali. Selain itu juga terdapat gaya bahasa asonansi karena adanya pengulangan bunyi vokal [e].

E. Konteks

Konteks pada umumnya membantu dalam pemahaman sebuah kata atau kalimat, baik lisan maupun tulisan. Keraf (2010: 67) menyatakan konteks dapat membuat perbedaan pengertian yang sangat menyolok. Bahkan kombinasi yang sama dari kata-kata dapat menghasilkan makna yang sangat berbeda dalam lingkungan kontekstual yang berlainan. Untuk lebih memahami gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* berikut ini akan dijelaskan delapan komponen tutur menurut Hymes (1972: 53-62) yang bisa disingkat SPEAKING:

1. Setting dan Scene

Setting merupakan latar waktu dan latar tempat, kapan dan dimana tuturan tersebut dilakukan. Sedangkan *scene* adalah suasana berlangsungnya tuturan tersebut, misalnya suasana haru, santai, serius, formal, atau informal.

2. *Participant*

Participant meliputi *sender* “penutur”, *addressor* “mitra tutur”, *hearer* atau *audience* “pendengar”, *addressee* “penerima”. Dengan kata lain *participant* adalah orang-orang yang terlibat dalam tindak tutur atau percakapan, baik langsung (secara aktif) maupun tidak langsung (secara pasif).

3. *Ends*

Ends merupakan maksud atau tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah peristiwa tutur. Isi dan maksud dari sebuah tuturan sangat dipengaruhi oleh penutur karena penuturlah yang menentukan.

4. *Act Sequences*

Actsequences mengacu pada bentuk dan isi ujaran. Bentuk ujaran meliputi cara suatu topik disampaikan, dikatakan atau diberitakan. Sedangkan isi pesan berkaitan dengan persoalan atau topik yang sedang dibicarakan.

5. *Key*

Berkaitan dengan nada, cara, atau antusias berupa semangat tidaknya dalam menyampaikan suatu tuturan. Dalam hal ini semangat percakapan dapat berarti santai dan serius, hormat dan tidak hormat.

6. *Instrumentalities*

Instrumentalities ialah media atau sarana penyampai tuturan. Maksudnya dengan menggunakan bahasa suatu tuturan disampaikan, misalnya dengan cara lisan, tulisan, telegram, radio dan sebagainya.

7. *Norms*

Berkaitan dengan norma atau aturan yang membatasi peristiwa tindak tutur. Misalnya apa yang boleh dibicarakan dan tidak, bagaimana cara penyampaiannya halus, kasar, terbuka dan masih banyak lagi.

8. *Genres*

Genres yaitu jenis atau bentuk penyampaian. Hal ini langsung menunjuk pada kategori wacana yang disampaikan, misalnya berupa puisi, ceramah, orasi, surat edaran dan sebagainya.

F. Iklan

Iklan atau yang dikenal juga dengan *advertising* menurut Moriarty (2011: 6) adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Sedangkan menurut Kasali (1992: 9) Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan dan menonjolkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat menggunakan suatu media. Secara sederhana iklan adalah sarana yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan suatu produk kepada konsumen melalui suatu media.

G. Tipe Advertising

Setiap tipe *advertising* memiliki peran yang berbeda-beda tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Berikut ini adalah tipe-tipe *advertising* yang dikemukakan oleh Moriarty (2011: 15-16).

1. *Brand*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan *brand* atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

2. *Retail* atau iklan lokal

Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang khas.

3. *Direct-response advertising*

Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespon melalui telepon, surat, internet dan produknya akan dikirim melalui jasa pengiriman.

4. *Business-to-business advertising*

Iklan ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha (bisnis) ke usaha lain. Didalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter.

5. *Advertising institusional*

Disebut juga *advertising korporat*. Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6. *Advertising nirlaba*

Organisasi nirlaba, seperti badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orkestra, museum, dan industri religius menggunakan iklan nirlaba untuk

konsumen (misalnya rumah sakit), dan relawan (Palang Merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7. Iklan layanan publik

Iklan ini mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama, seperti iklan larangan menyetir dalam kondisi mabuk atau pencegahan kekerasan pada anak.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016. Selain itu juga mendeskripsikan fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016.

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kata, frasa dan kalimat yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016. Objek penelitian ini adalah jenis-jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016.

B. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah frasa atau kalimat iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* yang mengandung gaya bahasa. Data iklan dibatasi pada iklan yang terbit bulan Januari 2016 hingga Mei 2016. Sumber data dalam penelitian ini adalah majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* yang juga dapat diakses secara online melalui *webside* www.culturetheque.com.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan penelitian, dilakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar sadap dilanjutkan dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (untuk selanjutnya disingkat SBLC) dan teknik catat.

Pada teknik SBLC, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat calon data. Seperti yang diungkapkan Sudaryanto (1993: 4) Peneliti tidak dilibatkan dalam pembentukan dan pemunculan calon data, hanya sebagai pemerhati calon data yang terbentuk dari peristiwa kebahasaan yang berada diluar diri peneliti.

Langkah awal yang dilakuka dalam teknik simak ialah menyimak (membaca) secara cermat iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*. Dalam menyimak peneliti juga mencari refrensi atau informasi tambahan agar pemahaman terhadap isi iklan lebih mendalam. Setelah memahami isi iklan, peneliti menandai frasa, atau kalimat yang diduga mengandung gaya bahasa dan dilakukan pencatatan dalam file *microsoft word*. Untuk memudahkan proses analisis data yang diperoleh dicatat dalam tabel data. Dibawah ini adalah contoh tabel data.

Contoh Tabel Data
Bentuk dan Fungsi Gaya Bahasa Pada Iklan Minuman Beralkohol Dalam Majalah LA REVUE DU VIN DE FRANCE

Keterangan

Nomor	Kode	Data	Gaya Bahasa	Fungsi Gaya Bahasa						Keterangan
				1	2	3	4	5	6	
1.	Jan/2016	Aimer le vin c'est aussi avoir un grain de raison								
2.	Jan/2016	Pure expression de la nature								
3.	Feb/2016	1 famille, 4 siecles, 6 domaines, 9 terroirs en Languedoc & Roussillon								

Kode : Bulan dan tahun terbit iklan

Fungsi 1

Fungsi 2

Fungsi 3

: Emotif

: Fatis

: Konatif

Fungsi 4

Fungsi 5

Fungsi 6

: Refrensial

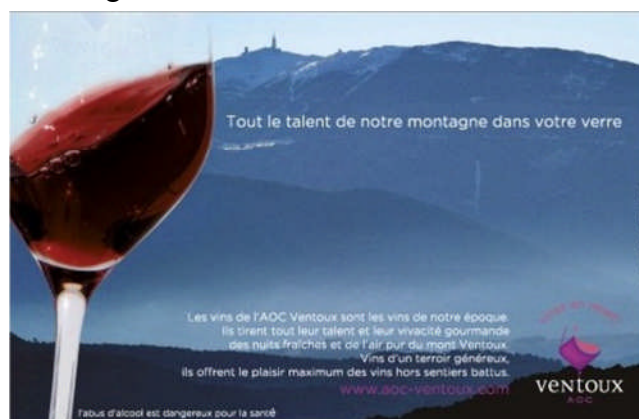
: Puitis

: Mealinguistik

D. Metode dan teknik analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis jenis-jenis gaya bahasa iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* adalah metode agih. Untuk menganalisis fungsi bahasa yang terdapat dalam gaya bahasa iklan tersebut digunakan metode padan.

Dalam metode agih digunakan teknik dasar Bagi Unsur Langsung (untuk selanjutnya disingkat BUL) dan teknik lanjutan baca markah (untuk selanjutnya disingkat BM). Sudaryanto (1993: 31) menjelaskan pada teknik BUL cara yang digunakan pada awal kerja analisis ialah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur; unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan lingual yang dimaksudkan. Sedangkan untuk teknik lanjutan baca markah Sudaryanto (1993: 95) menyampaikan pada teknik ini pemarkah menunjukkan kesejatian satuan lingual atau identifikasi konstituen tertentu; dan kemampuan membaca peranan pemarkah itu (*marker*) berarti kemampuan menentukan kejatian yang dimaksud. Berikut contoh analisis jenis gaya bahasa slogan iklan minuman beralkohol *Ventoux*:



Gambar 2. Iklan minuman beralkohol *Ventoux* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*.

- (1) *Tout le talent de notre montagne dans votre verre*
 “Semua potensi dari gunung kami dalam gelas anda”

Contoh (1) mengandung gaya bahasa hiperbola ditunjukkan dengan adanya pemarkah berupa kata *montagne* “gunung”. Pada contoh (1) tersebut seakan-akan menunjukkan bahwa *montagne* “gunung” dapat dimasukkan kedalam *verre* “gelas”. Menurut Larousse (1966) *la montagne, s'appuyant sur l'hypothèse cosmogonique de Laplace, d'après laquelle la Terre, primitivement formée de matière en fusion, s'était lentement refroidie, c'est la conséquence de cette contraction*. “Gunung berdasarkan hipotesis kosmogni Laplace (teori terbentuknya benda langit dan alam semesta) yang menurutnya, tanah diyakini terbentuk dari materi peleburan, perlahan mendingin, sebagai akibat dari konstruksi tersebut. Sedangkan menurut Larousse (1966: 2071) *verre est substance minérale transparent et isotrope. Vase à boire fait de verre*. “Gelas adalah inti mineral cair dan isotropik (zat yang memiliki sifat fisik yang sama dari segala arah). Gelas minuman terbuat dari kaca. Berikut ini adalah analisisnya menggunakan analisis komponensial.

Komponen makna Satuan lingual	<i>Formée de matière en fusion</i> “terbentuk dari materi pleburan”	<i>Forme grande</i> “berbentuk besar”	<i>Vase à boire fait de verre</i> “Gelas untuk minuman terbuat dari kaca”
<i>Montagne</i> “gunung”	+	+	-
<i>Vin</i> “anggur (minuman)”	+	-	+

Berdasarkan analisis komponensial di atas dapat diketahui tiga komponen makna, yaitu *formée de matière en fusion* “terbentuk dari materi pleburan”, *forme*

grande “berbentuk besar”, *vase à boir fait de verre* “gelas minuman terbuat dari kaca”. Satuan lingual *verre* “gelas” memiliki semua komponen makna, yaitu *formée de matière en fusion* “terbentuk dari materi peleburan”, *forme grande* “berbentuk besar”, *vase à boir fait de verre* “gelas minuman terbuat dari kaca”, sedangkan satuan lingual *montagne* “gunung” memiliki dua komponen makna, yaitu *formée de matière en fusion* “terbentuk dari materi peleburan”, *forme grande* “berbentuk besar”. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan contoh (1) mengandung gaya bahasa hiperbola karena *montagne* “gunung” memiliki ukuran yang besar, tidak sepadan dengan ukuran gelas, sehingga gunung tidak dapat dimasukkan ke dalam gelas.

Untuk mengetahui aspek fungsi bahasa, data dianalisis menggunakan metode padan referensial dengan teknik dasar Pilah Unsur Penentu (untuk selanjutnya disingkat PUP). Setelah itu dilanjutkan dengan teknik hubungan menyamakan (untuk selanjutnya disingkat HBS). Kesuma (2007: 51) mengatakan penerapan teknik PUP yaitu dengan cara memilih satuan kebahasaan yang dianalisis dengan menggunakan alat penentu berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki peneliti. Daya pilah yang diterapkan adalah daya pilah referensial, yaitu alat penentunya berupa referen bahasa yang berhubungan dengan hal-hal di luar bahasa bersangkutan.

Teknik lanjutan HBS adalah teknik analisis data yang alat penentunya berupa daya banding menyamakan di antara satuan-satuan kebahasaan yang ditentukan identitasnya. Teknik HBS digunakan untuk menyamakan setiap bagian

iklan dengan aspek-aspek fungsi bahasa pada gaya bahasa. Berikut ini contoh analisis aspek fungsi bahasa pada gaya bahasa iklan.



Gambar 3. Iklan minuman beralkohol *Ventoux* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*.

(2) *Tout le talent de notre montagne dans votre verre*
 “Semua potensi dari pegunungan kami dalam gelas anda.”

Pada contoh(2) diperoleh *tout le talent de notre montagne dans votre verre* sebagai unsur penentu. Kemudian untuk mengetahui konteks, unsur penentu tersebut dianalisis dengan menggunakan *SPEAKING*. Berikut ini bentuk analisisnya.

Contoh kalimat (2) merupakan iklan minuman beralkohol *Ventoux* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°600* edisi 18 Maret 2016 (*setting & scene*). *Ventoux* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah untuk mengungkapkan keistimewaan yang dimiliki produknya (*ends*). Produk minuman beralkohol *Ventoux* dibuat dari potensi atau kemampuan yang dimiliki alam pegunungan. (*act sequences*). Iklan disampaikan dengan menggunakan gaya bahasa hiperbola dan puitis karena memiliki pengulangan bunyi konsonan (*keys*)

melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan singkat dan persuasif (*norms*) dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah dilakukan analisis konteks *SPEAKING* dilanjutkan dengan teknik HBS yaitu dengan menyamakan *act sequences* dengan aspek fungsi bahasa. Contoh kalimat (2) di atas memiliki fungsi ekspresif. Hal itu karena terdapat kata *notre* “kami” (kata ganti orang pertama jamak) secara langsung mengarah kepada minuman *Ventoux* yang mengungkapkan bahwa produk minuman beralkoholnya dibuat dari potensi atau kemampuan alam pegunungan. Selain contoh kalimat (2) memiliki fungsi puitis karena adanya pengulangan konsonan [t] pada kata *tout*, *talent*, *notre*, *montagne*, dan *votre* semakin menambah nilai estetis.

E. Uji Keabsahan Data

Validitas dan reliabilitas diperlukan untuk menjaga kesahihan dan keabsahan data agar hasil penelitian dapat diterima dan dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini menggunakan validitas semantis. Zuchdi (1993: 755) mengungkapkan bahwa validitas semantis digunakan untuk mengukur kesensitifan suatu teknik terhadap makna yang relevan dengan konteks.

Reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas *intra-rater*. Reliabilitas *intra-rater* dilakukan dengan cara membaca dan meneliti data secara berulang-ulang. Kemudian dilanjutkan dengan teknik *expert judgement*, yaitu dengan mendiskusikan data temuan dengan pembimbing penelitian, dalam hal ini adalah Dr. Roswita Lumban Tobing, M. Hum.

BAB IV
JENIS DAN FUNGSI GAYA BAHASA DALAM IKLAN MINUMAN
BERALKOHOL PADA MAJALAH *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*
Edisi Januari-Mei 2016

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah deskripsi jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016. Dari iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* diperoleh 37 data. Data tersebut terdiri dari 9 jenis gaya bahasa, yaitu 9 gaya bahasa metafora, 6 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa repetisi, 10 gaya bahasa aliterasi, 3 gaya bahasa asonansi, 2 gaya bahasa elipsis, 1 gaya bahasa asidenton, 4 gaya bahasa metonimia dan 1 gaya bahasa silepsis. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa aliterasi. Sedangkan gaya bahasa yang paling sedikit digunakan adalah repetisi, asidenton, dan silepsis.

Fungsi gaya bahasa yang terkandung dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016 terdiri dari 3 fungsi yaitu 22 fungsi ekspresif, 7 fungsi referensial, dan 21 fungsi puitis. Fungsi yang paling banyak digunakan adalah fungsi ekspresif, diikuti fungsi puitis, dan yang paling sedikit fungsi referensial.

B. Pembahasan

Berikut ini pembahasan jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei 2016.

1. Metafora

Gaya bahasa metafora adalah analogi yang membandingkan dua hal secara langsung dalam bentuk yang singkat. Berikut bentuk analisis gaya bahasa metafora.



Gambar 4. Iklan minuman beralkohol *Chateau Pichon Lonueville*.

- (1) *Le vin est une civilisation*
 “Anggur (minuman) adalah sebuah peradaban”

Data (1) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan *Chateau Pichon Lonueville* dengan kalimat *le vin* “anggur (minuman)” dan *une civilisation* “peradaban”. Berikut ini adalah analisisnya.

Komponen makna	<i>Boisson</i> “minuman”	<i>La fermentation du jus de raisin</i> “permentasi jus anggur”	<i>Culture</i> “budaya”	<i>Marque</i> “merek”
Satuan lingual				
<i>Chateau Pichon Lonueville</i>	–	–	+	+
<i>Le vin</i> “anggur (minuman)”	+	+	+	–
<i>Une civilisation</i> “sebuah peradaban”	–	–	+	–

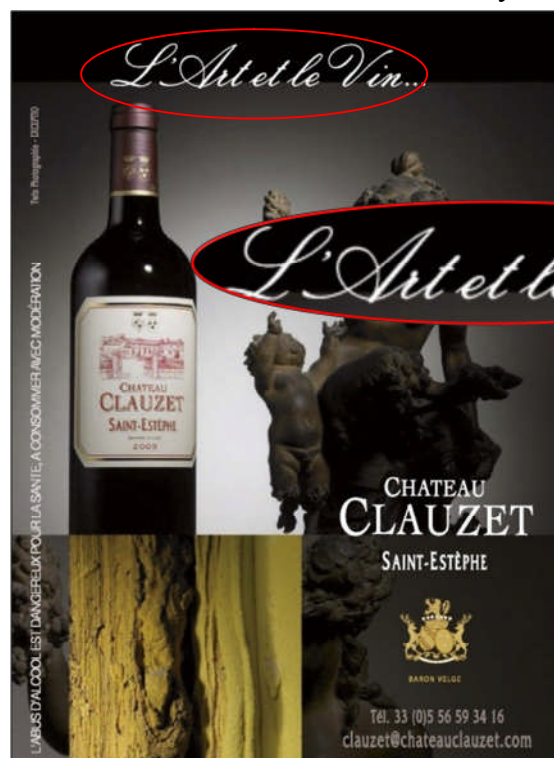
Berdasarkan analisis komponensial di atas dapat diketahui bahwa satuan lingual *Chateau Pichon Lonueville* memiliki komponen makna *culture* “budaya” dan *marque* “merek”. Satuan lingual *le vin* “anggur” memiliki komponen makna *boisson* “minuman”, *la fermentation du jus de raisin* “permentasi jus anggur”, *culture* “budaya”. Satuan lingual *une civilisation* “sebuah peradaban” memiliki komponen makna *culture* “budaya”. Hal ini bermakna tujuan penggunaan gaya bahasa metafora pada data (1) ingin memberikan gambaran kepada konsumen bahwa merek *Chateau Pichon Lonueville* adalah produk anggur (minuman) yang merupakan bentuk dari peradaban.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (1) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (1) merupakan iklan minuman beralkohol *Chateau Pichon Lonueville* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *Chateau Pichon Lonueville* mempublikasikan produknya melalui majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah untuk mengungkapkan bahwa *le vin* “anggur (minuman)” adalah bentuk dari peradaban (*ends*). Data (1)

mengandung gaya bahasa metafora dengan menganalogikan merek anggur (minuman) *Chateau Pichon Lonueville* dengan *Le vin est une civilisation*(*act sequences*). Pesan dalam data (1) disampaikan dengan penganalogian untuk mengungkapkan ciri khas produk (*Key*) melaluibahasa tulis (*instrumenalites*). Kata-kata yang digunakan bersifat persuasif (*norms*), dalam bentuk iklan *brand(genre)*

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (1) memiliki fungsi puitis. Hal itu karena pesan didalamnya disampaikan secara tersirat, yaitu dengan menggunakan gaya bahasa metafora. Penggunaan gaya bahasa metafora tersebut bertujuan untuk mengungkapkan bahwa anggur adalah bentuk dari sebuah peradaban.

Gaya bahasa metafora juga ditemukan dalam iklan minuman beralkohol *CHATEAU CLAUZET* pada majalah *LAREVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016. Dibawah ini adalah bentuk analisisnya.



Gambar 5. Iklan minuman beralkohol *CHATEAU CLAUZET*.

(2) *L'Art et Le Vin*
 “Seni dan Anggur (minuman)”.

Data (2) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan *CHATEAU CLAUZET* dengan *l'Art* “seni” dan *Le Vin* “anggur (minuman)”. Berikut ini adalah bentuk analisisnya.

Komponen makna Satuan lingual	<i>Marque</i> “merek”	<i>Un produit</i> “sebuah produk”	<i>Boisson</i> “minuman”	<i>La fermentation du jus de raisin</i> “permentasi jus anggur”
<i>CHATEAU CLAUZET</i>	+	+	-	-
<i>l'Art</i> “seni”	-	+	-	-
<i>Le vin</i> “anggur (minuman)”	-	+	+	+

Berdasarkan analisis komponensial di atas dapat diketahui bahwa satuan lingual *CHATEAU CLAUZET* memiliki komponen makna *marque* “merek”, *un produit* “sebuah peroduk”. *L'art* “seni” memiliki komponen makna *un produit* “sebuah produk”. *Le vin* “anggur” memiliki komponen makna *un produit* “sebuah produk”, *boisson* “minuman” dan *la fermentation du jus de raisin* “permentasi jus anggur”. Hal ini berarti bahwa iklan pada data (2) menggunakan gaya bahasa metafora dengan tujuan memberikan gambaran kepada konsumen bahwa merek *CHATEAU CLAUZET* adala produk anggur (minuman) yang memiliki unsur-unsur seni di dalamnya.

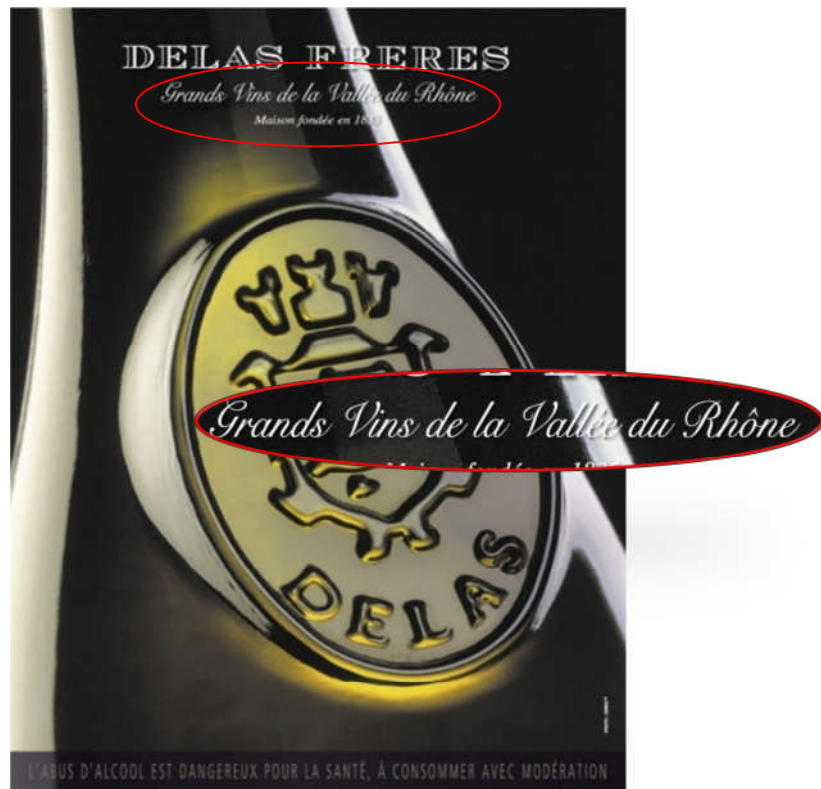
Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (2) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (2) merupakan iklan minuman beralkohol *CHATEAU*

CLAUZET pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* N°601 edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *CHATEAU CLAUZET* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah mengungkapkan bahwa produhnya adalah perpaduan antara *l'art* “seni” dan *le vin* “anggur (minuma)” (*ends*). Data (2) mengandung gaya bahasa metafora dengan menganalogikan *l'art* “seni” dengan *le vin* “anggur (minuma)”. Selain itu data (2) mengandung gaya bahasa aliterasi karena adanya pengulangan bunyi konsonan yang sama (*act sequences*). Pesan dalam iklan disampaikan secara tersirat untuk mengungkapkan kistimewaan produk (*Key*) melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan bersifat persuasif (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (2) memiliki fungsi puitis. Hal itu karena pesan didalamnya disampaikan secara tersirat dengan menggunakan gaya bahasa metafora. Fungsi puitis juga ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi konsonan yang sama, yaitu konsonan [l]. Pengulangan tersebut memberikan keindahan bunyi ketika dibaca. Selain itu data (2) memiliki fungsi ekspresif atau emotif karena pada data tersebut *CHATEAU CLAUZET* secara tidak langsung mengungkapkan bahwa produknya adalah perpaduan antara *l'art* “seni” dan *le vin* “anggur”.

2. Hiperbola (*La Hyperbole*)

Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang melebih-lebihkan. Berikut ini adalah bentuk analisis gaya bahasa hiperbola.



Gambar 6. Iklan minuman beralkohol *DELAS FRERES*.

(3) *Grands Vins de la Vallée du Rhône*
 “Anggur (minuman) berkualitas dari lembah Rhone”

Data (3) mengandung gaya bahasa hiperbola karena terdapat frasa *grands vins* “anggur (minuman) berkualitas” yang terkesan melih-lebihkan. Kata *grands* “besar” adalah bentuk jamak dari *grand* biasanya digunakan untuk menyatakan sesuatu diatas normal lawan dari kecil. Dalam hal ini kata tersebut diterapkan pada *vins* “anggur” dengan tujuan memberikan kesan anggur (minuman) berkualitas. Data (3) bisa saja menggunakan frasa yang lebih netral yaitu *les vins* “anggur (minuman)”. Berikut analisisnya menggunakan analisis komponensial.

Komponen makna Satuan lingual	<i>Boisson</i> “minuman”	<i>alcool</i> “beralkohol”	La fermentation du jus de raisin “permentasi jus anggur”	<i>Extraordinaire</i> “lebih dari biasa”
<i>Grands vins</i> “Anggur (minuman) berkualitas”	+	+	+	+
<i>Les Vins</i> “Minuman anggur”	+	+	+	-

Berdasarkan analisis komponensial di atas dapat diketahuisesatuan lingual *grandes vins* “anggur (minuman) berkualitas” memiliki komponen maknaboisson “minuman”,*alcool* “beralkohol”, *la fermentation du jus de raisin* “permentasi jus anggur”,*extraordinaire* “lebih dari biasa”. Satuan lingual *les vins* “anggur (minuman)” memilki komponen maknaboisson “minuman”,*alcool* “beralkohol”, *la fermentation du jus de raisin* “permentasi jus anggur”. Hal ini berarti *grand vin* adalah minuman, beralkohol, terbuat dari fermentasi jus anggur (buah), dan lebih dari biasanya. Tujuan penggunaan gaya bahas hiperbola pada data (3) ingin mengungkapkan bahwa *DELAS FRERES* adalah anggur yang memiliki kualitas lebih dari biasanya. Padahal penilaian terhadap kualitas minuman anggur bersifat relatif, artinya penilaian setiap orang berbeda-beda sehingga tidak dapat dikatakan berkualitas atau tidak.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (3) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (3) merupakan iklan minuman beralkohol *DELAS FRERES* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°600* edisi 18 Maret 2016 (*setting & scene*). *DELAS FRERES* mempublikasikan produknya dalam

majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah untuk mengungkapkan bahwa produknya adalah minuman anggur berkualitas yang berasal dari lembah Rhône (*ends*). Data (3) mengandung gaya bahasa hiperbola, yaitu dengan melebih-lebihkan produk minuman berkualitas yang berasal dari lembah Rhône (*act sequences*). Iklan disampaikan dengan menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk menambah kesan keistimewaan produk (*keys*) dalam bentuk bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan singkat namun jelas (*norms*) dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat diketahui data (3) memiliki fungsi ekspresif. Hal ini karena pada data tersebut *DELAS FRERES* mengungkapkan bahwa produknya adalah produk anggur (minuman) istimewa dengan menggunakan gaya bahasa hiperbola. Selain itu data (3) membicarakan *vallée du Rhône* “lembah Rhône”. Lembah Rhône merupakan daerah pertanian yang terletak di Prancis bagian Tenggara. Ini menunjukkan bahwa data (3) juga memiliki fungsi referensial.

Gaya bahasa hiperbola juga ditemukan dalam iklan minuman beralkohol *CHATEAU D’ISSAN* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* N°601 edisi 22 April 2016.



Gambar 7. Iklan minuman beralkohol *CHATEAU D'ISSAN*

(4) *Pour la table des Rois et l'autel des Dieux*
 “Untuk meja para Raja dan altar para Dewa”

Pada data (4) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada frasa *des Rois* “para Raja” dan *des Dieux* “para Dewa”. Raja adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam kerajaan dan dewa adalah seseorang atau sesuatu yang sangat dipuja. Frasa tersebut seakan-akan menunjukkan bahwa minuman anggur *CHATEAU D'ISSAN* hanya ditujukan untuk para raja atau seseorang yang diagungkan dan dikagumi. Padahal minuman anggur tersebut juga dapat dinikmati oleh masyarakat biasa. Data (4) bisa saja menggunakan frasa yang lebih netral, yaitu *les personnes* “masyarakat”. Berikut analisisnya menggunakan analisis komponensial.

Komponen makna Satuan lingual	<i>Chef d'une monarchie</i> "pemimpin sebuah monarki"	Créateur de l'univers "pencipta alam semesta"	Honorable "terhormat"	Respectable "dihargai"
<i>Des Rois</i> "raja"	+	-	+	+
<i>Des Dieux</i> "dewa"	-	+	+	+
les personnes "masyarakat"	-	-	-	+

Berdasarkan hasil analisis komponensial di atas dapat diketahui bahwa satuan linguial *des Rois* "para raja" memiliki komponen makna *chef d'une monarchie* "pemimpin sebuah monarki", *honorable* "terhormat", *respectable* "dihargai". Satuan lingual *de Dieux* memiliki komponen makna *créateur de l'univers* "pencipta alam semesta", *honorable* "terhormat", *respectable* "dihargai". Satuan lingual *les personnes* memiliki komponen makna *respectable* "dihargai". Hal ini menunjukkan bahwa *les personnes* juga di hormati tidak hanya *des rois* dan *des dieux*. Penggunaan gaya bahasa hiperbola pada data (4) bertujuan untuk mengungkapkan *CHATEAU D'ISSAN* sebagi produk minuman yang istimewa.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (4) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (4) merupakan iklan minuman beralkohol *CHATEAU D'ISSAN* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *CHATEAU D'ISSAN* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah untuk mengungkapkan bahwa produknya adalah produk minuman yang istimewa (*ends*). Data (3) mengandung gaya bahasa hiperbola,

yaitu dengan menyebut untuk meja para raja dan altar para dewa (*act sequences*). Iklan disampaikan menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk mengungkapkan produk minuman istimewa (*keys*) dengan bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan bersifat persuasif (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan data (4) memiliki fungsi ekspresif. Hal tersebut karena *CHATEAU D'ISSAN* mengungkapkan bahwa produknya adalah produk istimewa dengan memanfaatkan gaya bahasa hiperbola.

3. Repetisi (*La Répétition*)

Repetisi adalah pengulangan bunyi untuk memberikan tekanan. Berikut ini adalah slogan yang mengandung gaya bahasa repetisi:



Gambar 8. Iklan minuman beralkohol *HENRIOT*.

(5) *Blanc de Blancs*.
[blā də blā]

“Putih dari anggur putih”.

Pada data (5) gaya bahasa repetisi ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi kata yang sama, yaitu bunyi [blã] sebanyak dua kali. Pengulangan tersebut memberikan keindahan bunyi ketika dibaca dan didengarkan. Selain itu juga memberikan penekanan terhadap isi pesan, yaitu bahwa *HENROIT* adalah jenis anggur(minuman) putih, ini didukung pula oleh penggunaan gambar iklan yang didominasi oleh warna putih.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (5) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (5) merupakan iklan minuman beralkohol *HENRIOT* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°602* edisi 27 Mei 2016 (*setting & scene*). *HENRIOT* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya untuk menyampaikan bahwa produknya adalah jenis anggur putih (*ends*). Data (5) mengandung gaya bahasa repetisi dengan mengulang kata *blanc* sebanyak dua kali untuk menyampaikan bahwa anggur (minuman) putih dibuat dari buah anggur yang memiliki daging buah berwarna putih (*act sequences*). Pesan dalam data (5) disampaikan dengan indah yaitu dengan adanya pengulangan bunyi kata yang sama (*keys*), melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Rangkaian kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan singkat dan menarik (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Fungsi puitis ditemukan pada data (5) karena terdapat pengulangan bunyi kata yang sama, yaitu kata *blanc* “putih” sebanyak dua kali yang memberikan penekanan makna. Selain itu pengulangan tersebut juga memberikan keindahan

bunyi ketika dibaca atau didengarkan. Jadi seseorang dapat menangkap atau merasakan nilai estetikanya.

4. Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud pengulangan konsonan yang sama. Berikut ini adalah slogan yang mengandung gaya bahasa aliterasi.



Gambar 9. Iklan minuman beralkohol *Le Terroir*

(6) *Le Terroir est un chef d'oeuvre de la Nature.*
 “*Le terroir* adalah sebuah mahakarya alam”

Pada data (6) gaya bahasa aliterasi ditunjukkan dengan adanya pengulangan konsonan [r] pada kata *terroir*, *oeuvre*, dan *nature*. Penggunaan gaya bahasa aliterasi pada data (6) memberikan keindahan bunyi dan jugamengungkapkan bahwa produk minuman anggur *Le Terroir* adalah sebuah ciptaan alam.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (6) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (6) merupakan iklan minuman beralkohol *Le Terroir* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *Le Terroir* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya untuk mengungkapkan bahwa produknya adalah ciptaan alam (*ends*). Data (6) mengandung gaya bahasa aliterasi karena adanya pengulangan bunyi konsonan yang sama (*act sequences*). Data (6) disampaikan dengan indah yaitu dengan adanya pengulangan bunyi konsonan (*keys*), melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan bersifat persuasif dan singkat (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (6) memiliki fungsi puitis. Hal ini ditunjukkan dari adanya pengulangan bunyi konsonan [r] pada kata *terroir*, *oeuvre* dan *nature* yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca dan didengarkan. Selain itu data (6) juga mengandung fungsi ekspresif karena penutur *Le Terroir* mengungkapkan bahwa produknya adalah sebuah mahakarya alam.

Gaya bahasa aliterasi juga ditemukan dalam iklan minuman beralkohol *AGATHE Bursin* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016.



Gambar 10. Iklan minuman beralkohol *AGATHE Bursin*.

(7) *Les subtilités du terroir, de ses connaissances et de sa science.*
 “Seluk beluk tanah, pengetahuannya, dan sainsnya”.

Pada data (7) gaya bahasa aliterasi ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi konsonan [s] pada kata *subtilites, ses, connaissances, sa, science*. Pengulangan bunyi tersebut memberikan keindahan bunyi saat dibaca dan didengar. Jadi seseorang dapat menangkap nilai estetis didalamnya.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (7) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (7) merupakan iklan minuman beralkohol *AGATHE Bursin* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *AGATHE Bursin* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah untuk menggambarkan bahwa produknya dihasilkan dari selukbeluk tanah, pengetahuan, dan sains (*ends*). Data (7) mengandung gaya bahasa aliterasi karena adanya pengulangan bunyi konsonan yang sama (*act*

sequences). Iklan disampaikan dengan indah, yaitu dengan danya pengulngn bunyi konsonan yang sama(*keys*), melalui bahasa tulis (*instrumenalites*). Kata-kata yang digunakan jelas (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa tuturan data (7) memiliki fungsi puitis. Data tersebut memiliki pengulangan bunyi konsonan yang sama, yaitu konsonan [s]. Pengulangan tersebut memberikan nilai estetis.

5. Asonansi (*L'assonance*)

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Berikut ini adalah slogan yang mengandung gaya bahasa asonansi.



Gambar 11. Iklan minuman beralkohol *CHÂEAU LA HAYE*

(8) *Enrez dans la légende*
 “Bagian dari legenda”.

Data (8) mengandung gaya bahasa asonansi karena terdapat pengulangan bunyi vokal, yaitu vokal [ã]. Pengulangan bunyi tersebut memberikan keindahan bunyi ketika dibaca dan didengarkan selain itu juga memberikan penekanan pada isi pesan, yaitu *CHÂEAU LA HAYE* mengungkapkan bahwa produnya adalah bagian dari legenda.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (8) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (8) merupakan iklan minuman beralkohol *CHÂEAU LA HAYE* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *CHÂEAU LA HAYE* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah mengungkapkan bahwa produknya adalah bagian dari legenda (*ends*). Data (8) mengandung gaya bahasa asonansi karena terdapat pengulangan bunyi vokal [ã] yang dimaksudkan memberi penekanan (*act sequences*). Iklan disampaikan dengan indah, yaitu dengan adanya pengulangan bunyi vokal (*keys*) melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan singkat namun berisi (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (8) memiliki fungsi puitis. Ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi vokal yang sama, yaitu vokal [ã] yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca dan didengarkan. Selain itu data (8) juga memiliki fungsi ekspresif karena mengacu pada penutur *CHÂEAU LA HAYE* yang mengungkapkan bahwa produknya adalah bagian dari legenda.

Gaya bahasa asonansi juga ditemukan dalam iklan minuman beralkohol *CHATEAU CLAUZET* pada majalah *LAREVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016.



Gambar 12. Iklan minuman beralkohol *FAMILLE BOUEY*

(9) *une histoire de famille depuis 1821*
 “sebuah kisah keluarga sejak tahun 1821”

Data (9) mengandung gaya bahasa asonansi karena terdapat pengulangan bunyi vokal [i] pada kata *histoire, famille, depuis*. Gaya bahasa asonansi pada data (9) memberikan keindahan bunyi ketika dibaca dan didengarkan. Selain itu memberi penekanan bahwa *FAMILLE BOUEY* adalah sebuah kisah keluarga sejak tahun 1821.

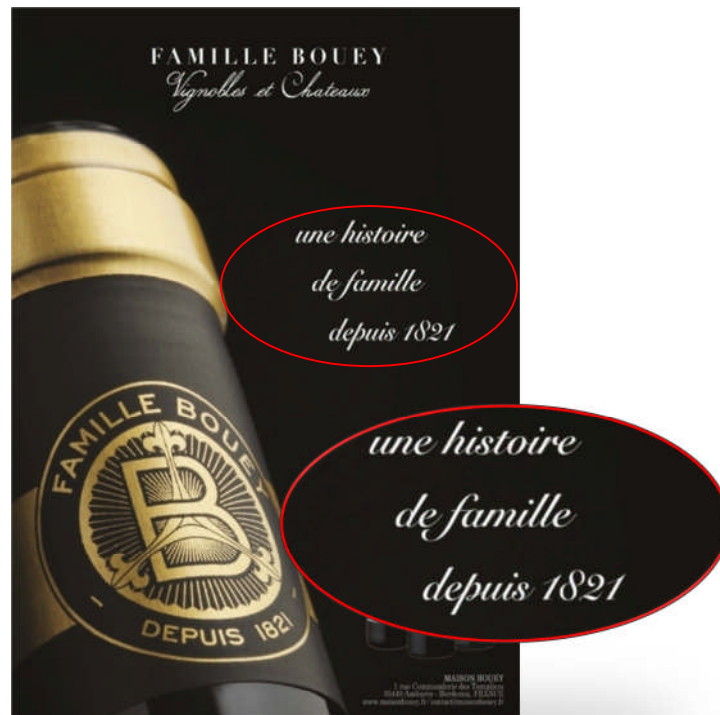
Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (1) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (9) merupakan iklan minuman beralkohol *FAMILLE BOUEY* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *FAMILLE BOUEY* mempublikasikan produknya dalam majalah

LA REVUE DU VIN DE FRANCE untuk konsumen(*participants*). Tujuannya adalah menyampaikan bahwa *FAMILLE BOUEY* adalah sebuah kisah keluarga sejak tahun 1821 (*ends*). Data (9) mengandung gaya bahasa asonansi karena terdapat pengulangan bunyi vokal [i] pada kata *histoire, famille, depuis*(*act sequences*). Iklan disampaikan dengan indah karena adanya pengulangan bunyi vokal (*keys*) melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan singkat namun bermakna (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (9) memiliki fungsi puitis. Ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi vokal, yaitu vokal [i] yang memberikan keindahan bunyi dan juga mempertegas makna. Selain itu data (9) juga memiliki fungsi referensial karena membicarakan tahun 1821. Tahun 1821 adalah tahun pertama *FAMILLE BOUEY* memproduksi minuman anggur.

6. Elipsis (*L'Ellipse*)

Elipsis adalah gaya bahasa yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat namun dapat ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar. Berikut ini adalah bentuk slogan yang memuat gaya bahasa elipsis.



Gambar 13. Iklan minuman beralkohol *FAMILLE BOUEY*.

(10) *une histoire de famille depuis 1821*
 “Sebuah kisah keluarga sejak tahun 1821”

Data (10) mengandung gaya bahasa elipsis karena adanya penghilangan unsur subjek dan verba. Penghilangan tersebut terindikasi karena kalimat pada data (10) diawali dengan huruf kecil padahal seharusnya sebuah kalimat diawali oleh huruf besar. Subjek dalam hal ini merujuk pada *FAMILLE BOUEY* yaitu merek produk pada iklan data (10) dan verba *être* yang dikonjugasikan menjadi *est*. Apabila ditulis kembali akan menjadi *FAMILLE BOUEY est une histoire de famille depuis 1821* “*FAMILLE BOUEY* adalah sebuah kisah keluarga sejak tahun 1821”.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (9) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (9) merupakan iklan minuman beralkohol *FAMILLE BOUEY* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April

2016 (*setting & scene*). *FAMILLE BOUEY* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah menyampaikan *FAMILLE BOUEY* sebagai kisah keluarga sejak tahun 1821 (*ends*). Data (9) mengandung gaya bahasa elipsis karena adanya unsur kalimat yang dihilangkan untuk mengungkapkan *FAMILLE BOUEY* sebagai kisah keluarga sejak tahun 1821 (*act sequences*). Pesan dalam iklan disampaikan secara tersirat dengan menggunakan gaya bahasa elipsis (*keys*), melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan singkat namun bermakna (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (10) memiliki fungsi refrensial. Hal ini karena pada data tersebut membicarakan tentang tahun 1821. Tahun 1821 adalah tahun pertama *FAMILLE BOUEY* memproduksi minuman anggur. Selain itu data (10) juga memiliki fungsi puitis karena adanya pengulangan bunyi vokal, yaitu vokal [i] yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca dan didengarkan. Jadi seseorang dapat merasakan nilai estetika yang terkandung didalamnya.

Gaya bahasa elipsis juga ditemukan dalam iklan minuman beralkohol *Provence* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016.



Gambar 14. Iklan minuman beralkohol *Provence*

- (11) *Rosé l'esprit*
 “Anggur (minuman) merah muda adalah semangat”

Pada data (11) mengandung gaya bahasa elipsis, karena adanya penghilangan unsur verba. Penghilangan tersebut terindikasi karena setelah subjek *Rosé* tidak diikuti oleh verba. Padahal secara gramatikal sebuah kalimat akan berterima bila setelah subjek diikuti oleh verba. Verba dalam hal ialah *être* yang dikonjugasikan menjadi *est*. Apabila ditulis kembali akan menjadi *Rosé est l'esprit* “Merah mudah (minuman anggur)” adalah semangat.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (11) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (11) merupakan iklan minuman beralkohol *Provence* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*

N°601 edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *Provence* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya adalah untuk mengungkapkan bahwa *rosé* “anggur merah muda (minuman)” adalah semangat (*ends*). Pada data (11) pesan disampaikan secara tersirat dengan kata-kata yang indah (*act sequences*). Pesan pada data (1) disampaikan dengan singkat yaitu dengan adanya unsur yang dihilangkan (*keys*) menggunakan bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan singkat namun bermakna (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*)

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (11) memiliki fungsi putis. Hal ini karena pada data tersebut pesan disampaikan secara tersirat. Kata *rosé* “merah muda umumnya digunakan sebagai simbol dari sikap optimis. Penggunaan kata tersebut pada data (11) untuk mengungkapkan bahwa anggur merah muda adalah sebuah sengan.

7. Asidenton (*L'Asyndète*)

Asidenton adalah gaya bahasa yang antar katanya tidak menggunakan kata penghubung. Berikut adalah bentuk analisisnya.



Gambar15. Iklan minuman beralkohol *Lorgeril*

- (12) *1 famille, 4 siècles, 6 domaines, 9 terroirs en Languedoc & Roussillon.*
 “1 keluarga, 4 abad, 6 daerah, 9 kawasan di Languedoc & Roussillon”

Data (12) mengandung gaya bahasa asidenton karena tidak adanya kata penghubung antar kata, frasa dan klausanya, namun digantikan dengan tanda koma (.). Penggunaan gaya bahasa asidenton pada data (12) membuat produk anggur (minuman) *Lorgeril* menyampaikan pesan dengan kalimat yang singkat.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (12) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (12) merupakan iklan minuman beralkohol *Lorgeril* yang dimuat di majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°399* edisi 12 Februari 2016 (*setting & scene*). *Lorgeril* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya untuk

mengungkapkan bahwa produknya diproduksi oleh suatu keluarga secara turun temurun selama 4 abad di 6 daerah dan 9 tempat di *Languedoc* dan *Roussillon*(*ends*). Pada data (12) *Lorgeril* mengungkapkan bahwa produknya diproduksi oleh suatu keluarga secara turun temurun selama 4 abad di 6 daerah dan 9 tempat di *Languedoc* dan *Roussillon* tidak menggunakan kata sambung namun dipisahkan dengan tanda koma [,] (*act sequences*). Iklan disampaikan dengan singkat menggunakan gaya bahasa asidenton(*keys*) melalui bahasa tulis (*instrumenalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan singkat dan bermakna (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (12) memiliki fungsi ekspresif. Hal itu karena pada data tersebut penutur *Lorgeril* mengungkapkan bahwa produknya diproduksi oleh satu keluarga secara turun temurun selama 4 abad di 6 daerah dan 9 tempat di *Languedoc* dan *Roussillon*referensial. Fungsi referensial juga terdapat pada data (12) karena pada data tersebut *Lorgeril* membicarakan tentang *Languedoc & Roussillon*, yaitu nama sebuah daerah di Prancis yang berbatasan dengan Spanyol, Andorra dan Laut Tengah.

8. Metonimia (*La Métonymie*)

Metonimia pada iklan diterapkan dengan cara menyebutkan merek secara langsung untuk menggantikan benda yang dimaksud. Berikut adalah bentuk gaya bahasa metonimia pada slogan iklan.



Gambar16. Iklan minuman beralkohol *Le Terroir*

- (13) *Le Terroir est un chef d'oeuvre de la Nature.*
 “*Le terroir* adalah sebuah mahakarya karya alam”

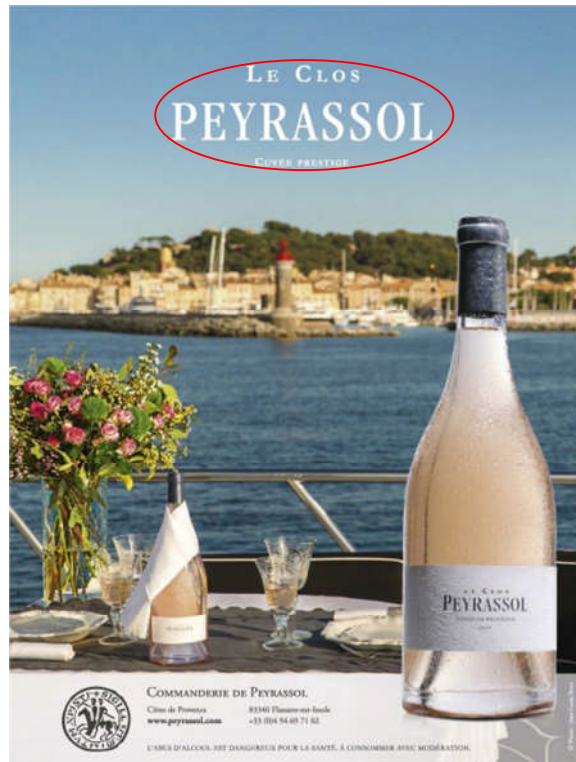
Data (13) mengandung gaya bahasa metonimia ditandai dengan penggunaan frasa *le terroir*, penggunaan frasa tersebut bertujuan untuk menyatakan *le vin* “anggur (minuman)”. *Le terroir* sebenarnya adalah nama merek produk anggur (minuman), hal ini menunjukkan bahwa kedua hal tersebut memiliki pertalian yang dekat. Penyebutan tersebut bertujuan untuk lebih menonjolkan *Le Terroir* sebagai produk yang diciptakan oleh alam.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (13) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (13) merupakan iklan minuman beralkohol *Le Terroir* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°399* edisi 12 Februari 2016 (*setting & scene*). *Le Terroir* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA*

REVUE DU VIN DE FRANCE untuk konsumen (*participants*). Tujuannya untuk mengungkapkan bahwa produknya adalah sebuah ciptaan alam (*ends*). Pada data (13) *Le Terroir* berusaha mengungkapkan bahwa produknya adalah sebuah karya ciptaan alam dengan memanfaatkan gaya bahasa metonimia (*act sequences*). Pesan dalam iklan disampaikan secara tersirat menggunakan gaya bahasa metonimia (*keys*), melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan bersifat persuasif dan singkat (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (13) memiliki fungsi ekspresif. Hal tersebut karena pada data tersebut *Le Terroir* berusaha mengungkapkan bahwa produknya adalah sebuah ciptaan alam melalui penggunaan gaya bahasa metonimia. Fungsi puitis juga terkandung dalam data (13). Ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi konsonan yang sama, yaitu konsonan [r] pada kata *terroir*, *oeuvre* dan *nature* yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca.

Gaya bahasa metonimia juga ditemukan dalam iklan minuman beralkohol *PEYRASSOL* pada majalah *LAREVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016.



Gambar 17. Iklan minuman beralkohol *PEYRASSOL*

(14) *Le Clos PERASSOL*.
 “Perkebunankhusus *PEYRASSOL*”

Data (14) mengandung gaya bahasa metonimia ditandai dengan adanya kata *PEYRASSOL*. Penggunaan frasa tersebut bertujuan untuk menyatakan *le vin* “anggur. *PEYRASSOL* sebenarnya adalah nama merek produk anggur (minuman), hal ini menunjukkan bahwa kedua hal tersebut memiliki pertalian yang dekat. Penyebutan tersebut bertujuan untuk lebih menonjolkan *PEYRASSOL* sebagai produk minuman ang yang dihasilkan dari perkebunan khusus.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (14) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (14) merupakan iklan minuman beralkohol *PEYRASSOL* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* N°601 edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *PEYRASSOL* mempublikasikan

produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya untuk mengungkapkan bahwa produnya adalah produk yang memiliki keistimewaan (*ends*). Data (14) membicarakan keistimewaan produk yang dimiliki oleh *PEYRASSOL*, yaitu berasal dari kebun khusus (*act sequences*). Iklan disampaikan secara tersirat dengan gaya bahasa metonimia (*keys*), melalui bahasa bahasa tulis (*instrumenalites*). Kata-kata yang digunakan singkat namun berisi (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (14) memiliki fungsi referensial. Hal ini karena data tersebut membicarakan mengenai *le clos*. *Le clos* adalah perkebunan yang hanya menghasilkan satu jenis anggur (minuman).

9. Silepsis (*La Syllepse*)

Selipsis adalah gaya bahasa yang menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain, secara gramatikal benar, namun secara semantik tidak. Berikut ini adalah analisisnya.



Gambar 18. Iklan minuman beralkohol *MOUTARD M D DILIGENT*

(15) *Fruits d'un Terroir et d'une Passion.*
 “Buah (anggur) sebuah daerah dan sebuah gairah”

Pada data (15) gaya bahas silepsis ditandaipada kata *Fruits* “buah” yang dihubungkan dengan kata *Terroir* “daerah atau desa” dan *Passion* “gairah”. Kata *Terroir* memiliki makna denotatif sedangkan kata *passion* memiliki makna konotatif. Jadi kalimat tersebut secara gramatikal benar namun secara semantik tidak.

Untuk mengetahui fungsi bahasa pada data (15) maka dilakukan analisis konteks *SPEAKING*. Data (15) merupakan iklan minuman beralkohol *MOUTARD M D DLIGENT* pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE N°601* edisi 22 April 2016 (*setting & scene*). *MOUTARD M D DLIGENT* mempublikasikan produknya dalam majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* untuk konsumen (*participants*). Tujuannya mengungkapkan bahwa produknya dihasilkan dari perpaduan buah anggur dan gairah (*ends*). Pada data (15) *MOUTARD M D DLIGENT* berusaha memberikan gambaran mengenai produknya melalui penggunaan gaya bahasa silepsis, yaitu menghubungkan kata *fruits* “buah” dengan *un Terroir et d'une Passion* “sebuah daerah dan sebuah gairah” (*act sequences*). Iklan disampaikan secara menarik dengan kalimat yang singkat menggunakan gaya bahasa silepsis (*keys*), melalui bahasa tulis (*instrumentalites*). Kata-kata yang digunakan sesuai dengan bahasa iklan yaitu singkat namun bermakna (*norms*), dalam bentuk iklan *brand* (*genre*).

Setelah memahami konteks maka dapat disimpulkan bahwa data (15) memiliki fungsi ekspresif. Pada data tersebut penutur *MOUTARD M D DLIGENT*

mengungkapkan gambaran atau kriteria produknya melalui penggunaan gaya bahasa silepsis.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* edisi Januari-Mei tahun 2016 yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Penggunaan gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* (edisi Januari-Mai 2016) adalah bentuk upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik pada minuman beralkohol yang diiklankan. Seperti gaya bahasa yang paling sering muncul yaitu alitersai menarik minat calon konsumen dengan menimbulkan efek keindahan bunyi yang dapat mempertegas isi iklan. Gaya bahasa hiperbola menggunakan kata-kata atau kalimat-kalimat yang berlebihan untuk memberikan kesan istimewa pada produk minuman beralkohol. Gaya bahasa metafora dengan cara menganalogikan produk minuman beralkohol dengan sesuatu yang memiliki kesamaan atau kemiripan. Gaya bahasa metonimia melalui penggunaan kata-kata tertentu untuk menggantikan produk minuman beralkohol.
2. Fungsi gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE* (edisi Januari-Mei 2016) yang paling sering muncul adalah fungsi ekspresif dan puitis. Fungsi ekspresif bertujuan untuk mengungkapkan hal-hal yang berkaitan dengan produk minuman beralkohol atau kriteria produk tersebut. Fungsi ini membuat calon konsumen berimajinasi atau membayangkan mengenai produk minuman beralkohol yang diiklankan. Fungsi puitis bertujuan untuk memunculkan nilai-nilai keindahan pada iklan minuman beralkohol melalui kata-kata atau kalimat yang khas dan tidak biasa.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan dalam pembelajaran bahasa Prancis untuk mengembangkan kompetensi membaca (*comprehension écrite*) mahasiswa jurusan Pendidikan Bahasa Prancis. Iklan berbahasa Prancis dapat membuat proses pembelajaran lebih menarik sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai, mahasiswa dapat membaca dan memahami informasi yang terdapat dalam sebuah iklan.

C. Saran

Penelitian ini masih memiliki masalah yang belum dianalisis yaitu idiomasi dan kalimat-kalimat persuasif yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*. Oleh sebab itu masalah tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abry, Dominique dan Marie-Laure Chalaron. 1994. *Phonétique*. Paris: HACHETTE LIVRE.
- Arifin, Winarsih dan Farida Soemargono. 2007. *Kamus Prancis-Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Artha, Lily. 2015. *Pintar Bahasa Prancis*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Dubois, Jean. Giacomo, Mathée, et, al. 2001. *Dictionnaire de Linguistique*. Canada: Larousse-Bordas/HER.
- Dekoranita, Alisani. 2013. *Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Iklan Prabot Berat Elektronik Rumah Tangga Pada Situs Internet*. Laporan Tugas Akhir FBS Universitas Negeri Yogyakarta.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Girardet, J., dan J. Pécheur. 2002. *Campus 2 Méthode de Français*. Paris: CLE Internasional/VUEF.
- Hymes, Dell. 1972. *Fondation in Sociolinguistique: An Ethnographie Approach*. Philadelphia: University of Peunsyvania press.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, Tri Mastoyo J. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibook.
- Larousse 3 volumes en couleurs. Paris. Larousse.
- Labrousse, Pierre. 2009. *Kamus Umum Indonesia Prancis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lichine, Alexis. 1998. *Encyclopédie Des Vins & Des Alcools De Tous Les Pays*.
Majalah ELLE. Edisi Juni 2016. France Metropolitan
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Dkk. 2011. *Advertaising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Robert, Paul. 1976. *Petit Robert*. Paris: SNL

Pateda, Mansoer. 2001. *SEMANTIK LEKSIKAL*. Jakarta: PTRINEKA CIPTA

Peyroutet, Claude. 1994. *Style et Rhétorique*. Paris Nathan.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: DutaWacana University Press.

Tim Penyusun Buku Panduan Tugas Akhir. 2011. *Buku Panduan Tugas Akhir*. Yogyakarta: FBS UNY.

Verhaar, J.W.M. 2010. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

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

Website:

http://www.academia.edu/9277984/Iklan_Media_Cetak. Diunduh 2 Agustus 2017.

<http://www.culturtheque.fr>. Diunduh pada tanggal 14 September 2016

<https://easypronunciation.com/en/french-phonetic-transcription-converter>,
Diunduh pada tanggal 22 Oktober 2017.

<http://www.eprints.uny.ac.id/> Diunduh pada tanggal 23 Juli 2017.

<http://www.etudes-litteraires.com>. Diunduh pada tanggal 9 Agustus 2017.

<http://kbbi.co.id/>. Diunduh pada tanggal 3 Agustus 2017.

<http://www.kbbi.web.id>. Diunduh tanggal 2 Agustus 2017.

<http://roisah.weebly.com/ragam-bahasa.html>. Diunduh pada tanggal 9 Agustus 2017.

<http://www.sinonimkata.com>. Diunduh pada tanggal 1 September 2017.

<http://www.samsung.com//fr>. Diunduh pada tanggal 1 Agustus 2017.

<http://www.wikipedia.fr/index.php>. Diunduh pada tanggal 14 Juli 2017.

**LES STYLES DANS LES PUBLICITÉS DU BOISSON DE L'ALCOOL DANS
LE MAGAZINE *LA REVUE DU VIN DE FRANCE*
(L'ÉDITION DE JANVIER – MAI 2016)**

RÉSUMÉ

Par:

Renaliya Andayani

11204244005

A. INTRODUCTION

La langue est utilisée comme un média de communication afin d'exprimer les idées, les pensées et les sentiments entre le peuple. À travers d'une langue, on peut partager des informations et créer des annonces destinées aux lecteurs. Le style ou dans le domaine rhétorique est un style qui est une partie de mots choisis qui contient les mots, les propositions, et les phrases dans les situations particulier (Keraf, 2010 :112). Le style est une utilisation des phrases à la langue parlée et écrite afin de séduire et persuader les lecteurs. Le style peut être trouvé dans beaucoup de médias, comme dans la poésie, le roman, ou dans les publicités. Une annonce est une nouvelle courte qui peut séduire les lecteurs afin de les lire. On écrit les publicités en utilisant une belle langue et bien transmise. Afin de créer une bonne annonce, on peut appliquer le style dans ses annonces.

Les publicités sont trouvées partout, comme dans la télévision, le journal ou le magazine. L'un des magazines qui possède des annonces intéressants est le

magazine *La Revue du Vins de France*. Ce magazine a été lancé premièrement en France en 1927 et publié une fois par mois (mensuel). Ce magazine contient d'informations sur le vin, le champagne et aussi les publicités de vin. Ce magazine expose beaucoup d'informations utiles sur le vin, ainsi que le type de vin, la qualité, l'origine de vin, le nom de château et les nourritures accompagnées.

D'après les explications ci dessus, cette recherche a pour but de décrire les types de style de langue des annonces du boisson de l'alcool dans le magazine *La Revue du Vin de France* à l'édition de Janvier-Mai 2016, et de décrire la fonction de langue des annonces du boisson de l'alcool dans le magazine *La Revue du Vin de France* à l'édition de Janvier-Mai 2016.

Le sujet de cette recherche est les publicités du boisson de l'alcool dans le magazine *La Revue du Vin de France* à l'édition de Janvier-Mai 2016. L'objet de cette recherche est les types de style de langue et la fonction de langue des annonces dans le magazine *La Revue du Vins de France* à l'édition de Janvier – Mai 2016. Nous collectons les données en utilisant la méthode de lecture attentive et la technique de lecture attentive sans participation du chercheur. Les données sont analysées par la méthode de distributionnelle et la méthode d'identification référentielle. La méthode distributionnelle est utilisée pour analyser le type de style de langue en appliquant la technique de substitution et d'expansion et la technique de lecture de marque. Tandis que la méthode d'identification référentielle est appliquée pour analyser la fonction de langue qui est poursuivie par la technique de segmentation immédiate et la technique de comparaison de l'élément identique. La

validité de cette recherche est basée de la validité sémantique. La fiabilité de recherche est basée de *l'expert judgement* et de la lecture pour plusieurs fois afin d'obtenir la fiabilité précisée.

B. DÉVELOPPEMENT

Après avoir mené la recherche sur les types et la fonction de langue des annonces du boisson de l'alcool dans le magazine *La Revue du Vins de France*, on obtient les résultats comme les suivantes : (1) il existe 37 données qui contiennent le style tels que la métaphore (9 données), l'hyperbole (6 données), la répétition (1 donnée), l'allitération (10 données), l'assonance (3 données), l'ellipse (2 données), l'asyndète (1 donnée), la métonymie (4 données) et le syllepse (1 donnée). (2) Il existe 3 fonctions de langue dans ce magazine, ce sont la fonction expressive (22 données), la fonction référentielle (7 données), la et la fonction poétique (21 données). Nous expliquons les résultats de la recherche somme les suivants.

1. La métaphore

La métaphore est un style de langue qui consiste à remplacer un mot par un autre, alors qu'entre ces mots il y a un rapport d'analogie. Dans cette recherche il existe 9 données qui contiennent le style métaphore. On explique l'un des neuf données comme l'exemple suivant.



(1) *Le vin est une civilisation*

La phrase (1) est une annonce trouvée dans le magazine *La Revue du Vins de France No 601* l'édition du 22 Avril 2016. Dans cette annonce, il existe un style de langue métaphore qui est représenté par la proposition *Château Pichon Lonueville, le vin et une civilisation*. L'utilisation de métaphore dans cette annonce montre que le vin représente le même aspect. *La civilisation* représente un développement de pensée de peuple. Afin de trouver les ressemblances ces deux clauses, on mène une analyse componentielle comme la suivante.

Komponen makna Satuan lingual	<i>Ensemble des caractères propres à la vie intellectuelle</i> “Kumpulan karakteristik yang spesifik pada kehidupan intelektual”	<i>Ensemble des caractères propres à la vie artistique</i> “Kumpulan karakteristik yang spesifik pada kehidupan artistik”	<i>Matérielle d'un pays</i> “material suatu negara”	<i>Matérielle d'une société</i> “material suatu masyarakat”	<i>La boisson d'alcool</i> “beralkohol”
<i>Le vin</i> “anggur (minuman)”	+	+	+	+	+
<i>Une civilisation</i> “sebuah peradaban”	+	+	+	+	-

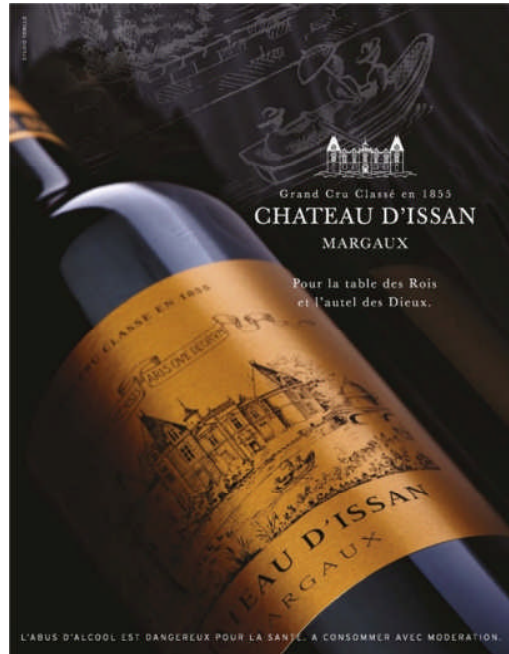
D’après l’analyse componentielle ci-dessus, on peut identifier les ressemblances entre *le vin* et *une civilisation*, ainsi que *ensemble des caractères propres à la vie intellectuelle*, *Ensemble des caractères propres à la vie artistique*, *matérielle d'un pays*, *Matérielle d'une société*, *matérielle d'une société*, *la boisson d'alcool*. Les 5 prépositions (*le vin*, et *une civilisation*) ont les mêmes composants de sens qui créent un même sens. Les mêmes sens de vins et de civilisation montrent que Château Pichon Lonueville est un produit de vin d’une culture ou d’une civilisation. Selon cette explication, la phrase (1) possède une métaphore.

L’annonce (1) est analysée en utilisant les composants *SPEAKING* afin de trouver sa fonction de langue. La phrase (1) est cité de *Château Pichon Lonueville* qui est écrit dans le magazine *La Revue du Vins de France No 601* l’édition du 22 Avril

2016 (S). *Château Pichon Lonueville* est publié par le magazine *La Revue du Vins de France* pour les clientèles (P). Cette annonce a pour but d'exprimer que le vin représente la civilisation d'une société (E). La phrase (1) exprime que *le vin est la civilisation* et *Château Pichon Lonueville* sont analogues. (A). Elle est bien exposée en utilisant une phrase courte et claire (K) et dans une langue écrite (I). Les mots utilisés sont informatives (N) et en forme d'une annonce (G). D'après cette explication, l'annonce (1) possède une fonction référentielle car elle décrit que le vin est une partie de la culture en Europe et en France.

2. L'hyperbole

L'hyperbole est un style de langue qui exagère une chose afin de produire un effet. Dans cette recherche il existe 6 données qui contiennent le style hyperbole. On explique l'un des hyperboles comme suivant.



(2) *Pour la table des Rois et l'autel des Dieux*

L'annonce (2) est citée de *Château d'Issan* qui est trouvée dans le magazine *La Revue du Vins de France No 601* l'édition du 22 Avril 2016. Dans cette annonce, il existe un style de langue hyperbole qui est montré par la phrase '*des Rois et des Dieux*'. *Le Roi* est une personne qui dirige l'héritaire d'un royaume et *les Dieux* est les objets qui ont un grand enthousiasme. D'après la proposition (2), ce vin n'est destiné qu'aux Rois et Dieux, mais en réalité le vin est consommé aussi par « les personnes » dans le monde. Nous écrivons une analyse componentielle sur ces deux mots.

Komponen makna Satuan lingual	<i>Chef d'Etat</i> "kepala negara"	<i>Supreme créateur du monde</i> " pencipta tertinggi dunia"	<i>Respectable</i> "dihargai"
<i>Des Rois</i> "raja"	+	-	+
<i>Des Dieux</i> "dewa"	-	+	+
les personnes "masyarakat"	-	-	+

Selon l'analyse componentielle ci-dessus, nous voyons que *Des Rois* possèdent 2 component tels que *Chef d'Etat*, *Respectable*. *Les Dieux*, possèdent 2 components *supreme créateur du monde et respectable*. Tandis que *les personnes* ont seulement deux aspects tels que *respectable*, il n'a pas d'aspect '*Chef d'Etat et Supreme créateur du monde*, donc '*les personnes*' montre que ce ne possède pas le sens exagère. L'hyperbole dans cette annonce a pour but d'exagérer un produit et de montrer l'excès de produit.

La proposition (2) est analysée en utilisant les components *SPEAKING* afin de trouver sa fonction de langue. La proposition (2) est une annonce du boisson de l'alcool *Château d'Issan* qui est écrit dans le magazine *La Revue du Vins de France No 601* l'édition du 22 Avril 2016 (S). Elle est publié par le magazine *La Revue du Vins de France* pour les clientèles (P). Elle a pour but d'exprimer que ce produit est un meilleur produit (E). La proposition (2) possède une hyperbole en écrivant l'autel des Dieux et des rois (A). Elle est bien exposée en utilisant une phrase courte et claire (K) et dans une langue écrite (I). Les mots utilisés sont informatives (N) et en forme

d'une annonce (G). D'après cette explication, l'annonce (2) possède une fonction référentielle. Cette annonce exprime l'excès de vin *Château d'Issan* qui est consommé par des personnes importantes et bien connus, tels que Les Dieux et Les Rois.

3. L'Allitération

L'allitération est un style de langue qui est montré par la répétition des mêmes consonnes. Dans cette recherche, il existe dix données qui contiennent une allitération. On explique ce style de langue comme suivant.



(3) *Les subtilités du terroir, de ses connaissances et de sa science.*

L'annonce (3) est citée de magazine *La Revue du Vins de France* No 601 l'édition 22 Avril 2016. Cette annonce contient une allitération qui est montrée par la

répétition de consonnes [s] dans les mots *subtilités, ses, connaissances, sa, science*. Cette répétition a pour but de créer un sens esthétique dans l'annonce du boisson de l'alcool AGATHE Bursin.

Afin de trouver la fonction de langue, l'annonce (3) est analysée en utilisant l'analyse *SPEAKING*. La proposition(3) est une annonce du boisson de l'alcool *AGATHE Bursin* qui est écrit dans le magazine *La Revue du Vins de France No 601* à l'édition du 22 Avril 2016 (S). Elle est publiée par le magazine *La Revue du Vins de France* pour les clientèles (P). Elle décrit un produit qui est fait par la terre, la connaissance et la science (E). Cette annonce possède une allitération qui est montrée par la répétition les consonnes [s] dans les mots *subtilités, ses, connaissances, sa, science* (A). Elle est bien transmise en répétant les mêmes consonnes (K) et dans une langue écrite (I). Les mots utilisés sont informatives (N) et en forme d'une annonce (G). D'après cette explication, l'annonce (4) possède une fonction poétique qui est montrée par la répétition de consonnes [s] et le sens d'une boisson typique.

4. L'assonance

L'assonance est un style de langue consistant une répétition de voyelle. Dans cette recherche, il existe 3 données qui contiennent une assonance. On explique ce style de langue comme suivant.



(4) *une histoire de famille depuis 1821*

La proposition (4) est une annonce du boisson de l'alcool dans le magazine *La Revue du Vins de France* No 601 l'édition du 22 Avril 2016. Cette annonce consiste une assonance qui est montrée par une répétition de voyelle [i] dans les mots *histoire*, *famille*, *depuis*. Ce style de langue est utilisé afin de donner un sens esthétique et de persuader les clientèles.

Afin de trouver la fonction de langue, l'annonce (4) est analysée en utilisant l'analyse *SPEAKING*. La proposition (4) est cité du boisson de l'alcool *Famille Bouey* qui est écrit dans le magazine *La Revue du Vins de France* No 601 l'édition du 22 Avril 2016 (S). Cette annonce est publié par le magazine *La Revue du Vins de*

France pour les clientèles (P). Elle a pour but de renforcer la boisson *Famille Bouey* qui a été produite depuis 1821 (E). À travers cette annonce, l'auteur exprime que *Famille Bouey* est une histoire d'une famille et a été produite depuis longtemps (depuis 1821) (A). Cette annonce est bien transmise en utilisant une répétition de mêmes voyelles (K) et dans une langue écrite (I). Les mots utilisés sont informatives (N) et en forme d'une annonce (G). D'après cette explication, la proposition (4) possède la fonction poétique car elle possède une répétition de voyelle [i] qui donne un bon son. Cette proposition montre aussi une fonction référentielle car elle donne une information sur la production de *Famille Boue* qui a été produit en 1821.

5. L'ellipse

L'ellipse est un style de langue qui est montrée par une disparition d'un mot dans une phrase. Dans cette recherche, il existe deux données qui contiennent une ellipse. On explique ce style de langue comme suivant.



(5) *Rosé l'esprit*

La proposition (6) est une annonce du boisson de l'alcool de Provence qui est citée de magazine *La Revue du Vins de France No 601* l'édition de 22 Avril 2016. Cette annonce possède une ellipse qui est montré par la disparition d'un verbe. Le verbe disparu dans cette clause est «*être* » qui est conjugué comme «*est* », on écrit la phrase comme suivante : *Rosé est l'esprit*. L'ajoutant de verbe *être* ne change pas le sens de la phrase. L'utilisation ce style de langue a pour but de créer une clause intéressant.

Pour que la fonction de langue soit trouvée, on analyse cette annonce en utilisant les composants de parole *SPEAKING*. La proposition (6) est citée du boisson de l'alcool *Vins de Provence* qui est écrit dans le magazine *La Revue du Vins de*

France No 601 l'édition du 22 Avril 2016 (S). L'annonce est publié par le magazine *La Revue du Vins de France* pour les clientèles (P). Elle a pour but d'exprimer que 'rosé' montre un esprit ou un courage (E). La proposition (6) possède un beau sens cachée dans cette clause (A). Elle est bien exposée en utilisant une phrase courte et claire (K) et dans une langue écrite (I). Les mots utilisés sont informatives (N) et en forme d'une annonce (G). D'après cette explication, l'annonce (6) possède une fonction poétique car le sens de cette annonce est implicite. Le vin rose est un symbole d'optimiste. L'utilisation de ce mot (le vin rose) représente un courage.

6. La Métonymie

La métonymie est un style de langue qui est montré par un remplacement d'un mot à un autre mot qui entretient avec le premier par un rapport logique. Dans cette recherche, il existe trois données qui possèdent une métonymie. On explique ce style de langue comme le suivant.



(6) *Le Terroir est un chef d'œuvre de la Nature*

La phrase (7) est une annonce d'un alcool qui est trouvée dans le magazine *La Revue du Vins de France* No 599 à l'édition du 12 Février 2016. Cette annonce possède une métonymie qui est montrée par l'utilisation une clause '*Le Terroir*' pour remplacer 'le champagne'. Ce remplacement ne change pas le sens de cette annonce car '*Le Terroir*' représente une marque d'un champagne. La métonymie dans cette clause a pour but de renforcer la pureté de ce champagne qui a une qualité pure et sans mélange.


Afin de trouver la fonction de langue, on a besoin d'analyser cette annonce en utilisant les composants de parole *SPEAKING*. L'annonce (7) est citée du boisson de l'alcool *Pierre Gimmonnet* qui est écrit dans le magazine *La Revue du Vins de France*

No 599 à l'édition du 12 Février 2016 (S). Elle est publiée par le magazine *La Revue du Vins de France* pour les lecteurs (P). Cette phrase a pour but de décrire le champagne *Le Terroir* comme une boisson pure (E). À travers cette annonce, l'auteur décrit que *Le Terroir* est une boisson pure de la nature qui est publiée en utilisant un style métonymie (A). Elle est bien exposée en utilisant une phrase courte et claire (K) et dans une langue écrite (I). Les mots utilisés sont séductifs et courts (N) et en forme d'une annonce (G). D'après cette explication, elle possède une fonction référentielle car il exprime que *Le Terroir* est une boisson pure de la nature.

C. CONCLUSION ET RECOMMANDATION

Les résultats de cette recherche montrent que (1) il existe 37 données qui contiennent le style tels que la métaphore (9 données), l'hyperbole (6 données), la répétition (1 donnée), l'allitération (10 données), l'assonance (3 données), l'ellipse (2 données), l'asyndète (1 donnée), la métonymie (4 données) et le syllepse (1 donnée). La majorité de style de langue dans le magazine *La Revue du Vins de France* est l'allitération. Ce style de langue représente un sens unique et esthétique qui est montré par la répétition de consonne. (2) Il existe 3 fonctions de langue dans ce magazine, ce sont la fonction expressive (22 données), la fonction référentielle (7 données), la et la fonction poétique (21 données). La majorité de fonction de langue dans ce magazine est la fonction expressive et la fonction poétique. La fonction expressive a pour but de convier les lecteurs à imaginer ce que l'auteur écrit dans les publicités, tandis que la fonction poétique a pour but de créer le sens esthétique dans les publicités.

D'après les résultats de la recherche, on espère que cette recherche peut être utilisée dans l'apprentissage de la langue française dans la compétence de compréhension écrite. Pour les autres chercheurs, cette recherche n'analyse pas les sens des annonces dans le magazine *La Revue du Vins de France*, donc on espère que ce problème peut être analysé dans la prochaine recherche.

No	Kode	Data	Gaya Bahasa	Fungsi Gaya Bahasa						Keterangan
				1	2	3	4	5	6	
1.	Apr/2016/6	<p><i>LE VIN EST UNE CIVILISATION</i> “Anggur adalah sebuah peradaban”</p> 	Metafora							<p>Jenis Data (1) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan frasa <i>le vin</i> “anggur (minuman)” dengan frasa <i>une civilisation</i> “sebuah peradaban”. Tujuannya untuk mengungkapkan bahwa anggur (minuman) adalah bentuk dari peradaban. Hal itu karena minuman anggur telah dibuat dan dinikmati oleh masyarakat sejak ratusan tahun yang lalu dan juga proses pembuatannya yang kompleks.</p> <p>Fungsi Data (1) memiliki fungsi puitis karena pesan didalamnya disampaikan secara tersirat, yaitu dengan menggunakan gaya bahasa metafora. Penggunaan</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik


Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

										<p>anggur (minuman) berkualitas yang berasal dari lembah Rhône. Padahal penilaian terhadap kualitas minuman anggur bersifat relatif, artinya penilaian setiap orang berbeda-beda sehingga tidak dapat dikatakan berkualitas atau tidak. Data (3) bisa saja menggunakan frasa yang lebih netral yaitu <i>les vins</i> “anggur (minuman)”</p> <p>Fungsi Data (3) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut <i>DELAS FRERES</i> mengungkapkan bahwa produknya adalah produk anggur (minuman) istimewa dengan menggunakan gaya bahasa hiperbola. Selain itu data (3) membicarakan <i>vallée du Rhône</i> “lembah Rhône”. Lembah Rhône merupakan daerah pertanian yang terletak di Prancis bagian Tenggara. Ini menunjukkan bahwa data (3) juga memiliki</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan
Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis



										fungsi referensial.
4.	Apr/2016/2	<p><i>Pour la table des Rois et l'autel des Dieux</i> “Untuk meja para raja dan altar para dewa”</p> 	Hiperbola							<p>Jenis Pada data (4) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada frasa <i>des Rois</i> “para Raja” dan <i>des Dieux</i> “para Dewa” yang terkesan melebih-lebihkan. Data (4) bisa saja menggunakan frasa yang lebih netral yaitu <i>la société</i> “masyarakat”</p> <p>Fungsi Data (4) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut penutur <i>CHATEAU D'ISSAN</i> mengungkapkan bahwa produknya adalah produk istimewa dengan memanfaatkan gaya bahasa hiperbola.</p>
5.	Mai/2016/10	<p><i>Blanc de Blancs</i> “Putih dari anggur putih”</p>	Repetisi							<p>Jenis Pada data (5) gaya bahasa repetisi ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi kata yang sama, yaitu kata <i>blanc</i> “putih” sebanyak dua kali.</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis


										<p>Fungsi Fungsi puitis ditemukan pada data (5) karena terdapat pengulangan bunyi kata yang sama, yaitu kata <i>blanc</i> “putih” sebanyak dua kali yang memberikan penekanan makna. Selain itu pengulangan tersebut juga memberikan keindahan bunyi ketika dibaca atau didengarkan.</p>
6.	Apr/2016/ 78	<p><i>Le Terroir est un chef d’oeuvre de la Nature</i> “Terroir adalah karya Alam”</p> 	Aliterasi						√	<p>Jenis Data (6) mengandung gaya bahasa aliterasi karena terdapat pengulangan konsonan, yaitu konsonan [r] pada kata <i>terroir</i>, <i>oeuvre</i>, dan <i>nature</i>. Penggunaan gaya bahasa aliterasi pada data (6) memberikan keindahan bunyi dan juga mengungkapkan bahwa produk minuman anggur <i>Le Terroir</i> adalah sebuah ciptaan alam.</p> <p>Fungsi Data (6) memiliki fungsi puitis ditunjukkan dari adanya</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis


										Penggunaan kata tersebut pada data (11) untuk mengungkapkan bahwa anggur merah muda adalah sebuah sengat.
12	Feb/2016/4	<p><i>1 famille, 4 siecles, 6 domaines, 9 terroirs en Languedoc & Roussillon</i></p> <p>“1 keluarga, 4 abad, 6 daerah, 9 kawasan di Languedoc & Roussillon”</p> 	Asidenton							<p>Jenis</p> <p>Data (12) mengandung gaya bahasa asidenton karena terdapat beberapa kata sederajat yang tidak dihubungkan kata sambung, namun digantikan dengan tanda [,] yaitu <i>1 famille, 4 siecles, 6 domaines, dan 9 terroirs en Languedoc</i>.</p> <p>Fungsi</p> <p>Data (12) memiliki fungsi ekspesif karena pada data tersebut penutur <i>Lorgeril</i> mengungkapkan bahwa produknya diproduksi oleh satu keluarga secara turun temurun selama 4 abad di 6 daerah dan 9 tempat di <i>Languedoc</i> dan <i>Roussillon</i> referensial. Fungsi referensial juga terdapat pada data (12) karena pada data tersebut</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
 Fungsi 2 :Konatif
 Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
 Fungsi 5 :Metalinguisk
 Fungsi 6 :Puitis



		<p>“Buah sebuah daerah dan sebuah gairah”</p> 							<p>ditunjukkan pada kata <i>Fruits</i> “buah” yang dihubungkan dengan kata <i>Terroir</i> “daerah/desa” dan <i>Passion</i> “gairah”. Kata <i>Terroir</i> memiliki makna denotatif sedangkan kata <i>passion</i> memiliki makna konotatif. Jadi kalimat tersebut secara gramatikal benar namun secara semantik tidak.</p> <p>Fungsi Data (15) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut penutur <i>CHATEAU CLAUZET</i> mengungkapkan bahwa produya adalah perpaduan antara <i>l’art</i> “seni” dan <i>le vin</i> “anggur.</p>
16	Jan/2016/13	<p><i>Aimer le vin c’est aussi avoir un grain de raison</i> “Mencintai anggur itu juga memiliki sebutir alasan”</p>	Asonansi						<p>√</p> <p>Jenis Pada data (16) terdapat gaya bahasa asonansi karena adanya pengulangan bunyi vokal [] pada kata <i>vin</i> dan <i>grain</i>. Pengulangan tersebut memberikan keindahan bunyi ketika dibaca.</p> <p>Fungsi</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis


										Data (16) memiliki fungsi puitis karena pada data tersebut terdapat pengulangan bunyi vokal yang sama, yaitu vokal [].
17	Jan/2016/28	<p><i>Pure expression de la nature</i> “Ungkapan murni dari alam”</p> 	Metafora						√	<p>Jenis Data (17) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan frasa <i>pure expression</i> “ungkapan murni” dengan frasa <i>la nature</i> “alam”. Analogi tersebut memberikan gambaran kepada konsumen bahwa <i>Vins d'Alsace</i> adalah minuman anggur yang murni berasal dari alam.</p> <p>Fungsi Data (17) memiliki fungsi ekspresif karena penutur <i>Vins d'Alsace</i> berusaha mengungkapkan bahwa produknya murni berasal dari</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

										alam.
18	Feb/2016/101	<p><i>Le futur se construit quand il franchit le temps</i></p> <p>“Masa depan dibangun seiring berjalanya waktu”.</p> 	Aliterasi						<p>√ Jenis Data (18) mengandung gaya bahasa aliterasi karena pada data tersebut terdapat pengulangan bunyi konsonan [t] pada kata <i>futur</i>, <i>construit</i>, dan <i>temp</i>.</p> <p>Fungsi Data (18) memiliki fungsi estetis karena terdapat pengulangan konsonan [t] pada kata <i>futur</i>, <i>construit</i> dan <i>temp</i> dan juga makna mendalam yang terkandung didalamnya.</p>	
19	Fe/2016/111	<p><i>La «Rencontre» des Hommes, du Terroir et du Millésime</i></p> <p>“La «Rencontre» orang, daerah, dan angka tahun”.</p>	Matonimia						<p>√ Jenis Data tersebut mengandung gaya bahasa metonimia dengan menyebut merek produk <i>Rencontre</i> untuk menggantikan benda yang dimaksud, yaitu sebuah minuman anggur</p> <p>Fungsi Data (19) memiliki fungsi estetis karena terdapat pengulangan</p>	

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

									<p>konsonan [d] yaitu <i>des Hommes, du Terroir, dan du Millésime</i>. Pengulangan tersebut memberikan nilai keindahan bunyi ketika dibaca atau didengarkan.</p>
20	Mar/2016/13	<p><i>Le grand vin des initiés</i> “Anggur berkualitas para inisiator”</p> 	Metafora						<p>Jenis Data (20) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan frasa <i>le grand vin</i> dengan frasa <i>des initiés</i> “para inisiator”. Analogi tersebut memberikan gambaran kepada konsumen bahwa <i>L'INCONE</i> memiliki produk anggur (minuman) berkualitas minuman para inisiator.</p> <p>Fungsi Data (20) memiliki fungsi ekspresif atau emotif karena pada data tersebut penutur <i>L'INCONE</i> mengungkapkan bahwa produnya</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

										adalah anggur (minuman) berkualitas minuman para inisiator.
21	Mar/2016/25	<p><i>Instant de vérité... ...la garantie Diam!</i></p> <p>“Ketika kebenaran...”</p> <p>“...Jaminan Diam!”</p> 	Metonimia							<p>Jenis</p> <p>Pada data (21) mengandung gaya bahasa metonimia karena kata <i>DIAM</i> adalah nama merek minuman anggur. Penulisan kata <i>DIAM</i> bertujuan untuk menggantikan minuman anggur itu sendiri. Dapat dipahami bahwa <i>DIAM</i> digunakan untuk menggantikan <i>le vin</i> “anggur (minuman)”.</p> <p>Fungsi</p> <p>Data (21) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut penutur <i>DIAM</i> mengungkapkan bahwa kebenaran adalah jaminan produknya.</p>
22	Mar/2016/39	<p><i>LA GRIFFE DE L'EXCELLENCE</i></p> <p>“Merek unggulan”</p>	Hiperbola	√						<p>Jenis</p> <p>Data (22) mengandung gaya bahasa hiperbola karena terdapat</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif


Fungsi 2 :Konatif

Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial

Fungsi 5 :Metalinguisk

Fungsi 6 :Puitis


										<p>kata <i>excellence</i>, yang secara konteks kalimat diartikan sangat berkualitas. Kata <i>excellence</i> biasanya digunakan untuk menyatakan sesuatu yang lebih dari biasa. Tujuan digunakannya kata tersebut untuk mendapat perhatian lebih dari konsumen.</p> <p>Fungsi Data (22) memiliki fungsi ekspresif karena berpusat pada penutur <i>La Mitrале</i> yang mengungkapkan bahwa produknya adalah merek terbaik</p>
23	Mar/2016/49	<p><i>LES GRANDS VINS DÉBORDANTS D'ALSACE ET DE GÉNÉROSITÉ</i></p> <p>“Anggur berkualitas melimpah dari Alsace dan kemurahan hati”</p>	Hiperbola					√	√	<p>Jenis Penggunaan gaya bahasa hiperbola pada data (23) dapat diketahui dari kata <i>les grands vins</i> yang secara konteks kalimat diartikan sebagai anggur berkualitas. Kata tersebut terkesan melebih-lebihkan karena penilaian terhadap kualitas minuman anggur bersifat relatif, artinya penilaian setiap orang</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis


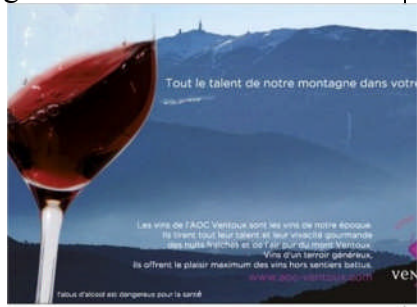
									berbeda-beda sehingga tidak dapat dikatakan berkualitas atau tidak. Fungsi Data (23) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut penutur <i>Wolfberger</i> mengungkapkan bahwa produknya adalah anggur (minuman) berkualitas yang berasal dari Alsace. Selain itu data (23) memiliki fungsi referensial karena membicarakan Alsace. Alsace adalah nama sebuah daerah di Prancis bagian timur.
24	Mar/2016/57	<i>Pure expression de finesse</i> “Ungkapan murni dari kelembutan”.	Metafora		√				Jenis Data (24) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan kata <i>pure expression</i> “ungkapan murni” dengan kata <i>finesse</i> “kehalusan”. Penggunaan gaya bahasa metafora tersebut untuk memberikan gambaran kepada

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

										<p>konsumen bahwa <i>Vins d'Alsace</i> adalah jenis anggur (minuman) yang memiliki rasa halus</p> <p>Fungsi Data (24) memiliki fungsi ekspresif karena penutur <i>Vins d'Alsace</i> mengungkapkan bahwa produknya adalah jenis anggur (minuman) yang memiliki rasa halus.</p>
25	Mar/2016/79	<p><i>Tout le talent de notre montagne dans votre verre</i></p> <p>“semua kemampuan dari pegunungan kami ada dalam gelas anda”</p> 	Aliterasi					√	√	<p>Jenis Gaya bahasa aliterasi terdapat pengulangan konsonan [t] yaitu pada kata <i>tout, talent, notre, montagne, dan votre.</i></p> <p>Fungsi Data (25) memiliki fungsi ekspresif karena terdapat kata <i>notre</i> “kami” secara langsung mengarah kepada penutur <i>Ventoux</i> yang mengungkapkan bahwa produknya berasal dari alam pegunungan. Selain itu data (25) memiliki fungsi puitis karena terdapat</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik



Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

							<p>bahasa metafora karena menganalogikan kata <i>fruit</i> “buah” dengan frasa <i>l’audace</i> “keberanian”. Buah yang dimaksud adalah buah anggur yang diolah menjadi minuman. Warna dari minuman anggur adalah merah yang secara umum merupakan warna keberanian. Dengan kata lain, dapat dipahami bahwa buah anggur adalah simbol dari keberanian.</p> <p>Fungsi</p> <p>Data (27) memiliki fungsi referensial karena data tersebut membicarakan buah keberanian dalam hal ini adalah buah anggur. Selain itu data (27) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut penutur <i>La Dominique</i> secara tidak langsung mengungkapkan bahwa produknya terbuat dari buah anggur.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--

Keterangan
Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis


28	Apr/2016/ 91	<p><i>POUR CERTAINS, CE N'EST DÉJÀ PLUS UN SECRET</i> (untuk beberapa itu sudah menjadi rahasia umum)</p> 	Aliterasi						<p>Jenis Penggunaan gaya bahasa aliterasi dalam data tersebut terlihat dari pengulangan konsonan [s] dan [r] yaitu <i>Pour certains, ce n'est déjà plus un secret</i>.</p> <p>√ Fungsi Data (28) memiliki fungsi puitis karena data tersebut terdapat gaya bahasa aliterasi yaitu pengulangan bunyi konsonan [s] dan [r] yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca dan didengarkan</p>
29	Apr/2016/ 101	<p><i>Le fruit d'un assemblage</i> "Hasil dari sebuah perakitan"</p> 	Metafora	√					<p>Jenis Data (29) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan frasa <i>le fruit</i> "buah" dengan frasa <i>un assemblage</i> "sebuah perakitan". Analogi tersebut memberikan gambaran kepada konsumen bahwa buah anggur dapat menjadi minuman karena melalui beberapa proses.</p> <p>Fungsi</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis



										Data (29) memiliki fungsi ekspresif karena berpusat pada penutur <i>Petit Bocq</i> yang menyampaikan bahwa buah (anggur) dapat menjadi minuman karena melalui beberapa proses.	
30	Apr/2016/148	<p><i>Le vin rivage</i> “Anggur (minuman) daerah pantai”</p> 	Metafora						√	<p>Jenis Data (30) mengandung gaya bahasa metafora karena menganalogikan frasa <i>le vin</i> “anggur (minuman)” dengan kata <i>rivage</i> “daerah pantai”. Analogi tersebut memberikan gambaran kepada konsumen bahwa <i>Ott</i> memiliki produk minuman anggur untuk daerah pantai</p> <p>Fungsi Data (30) memiliki fungsi ekspresif karena berpusat pada penutur <i>Ott</i> yang menyampaikan bahwa produknya adalah minuman anggur yang biasa dinikmati di daerah pantai.</p>	
31	Mai/2016/6	<i>Suduiraut, de la terre nait la lumière.</i>	Aliterasi							√	<p>Jenis Data (31) mengandung gaya</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

		<p>“Suduiraut, bumi memiliki cahaya”</p> 							<p>bahasa aliterasi karena pada data tersebut terdapat pengulangan konsonan [r] yaitu <i>Suduiraut, de la terre nait la lumière</i></p> <p>Fungsi Data (31) memiliki fungsi puitis karena terdapat gaya bahasa aliterasi yaitu pengulangan bunyi konsonan [r] yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca atau didengarkan.</p>
32	Mai/2016/19	<p><i>LA PLUS ANCIENNE MAISON DE CHAMPAGNE</i> “Rumah champagne tertua”</p> 	Hiperbola		√				<p>Jenis Data (32) mengandung gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada frasa <i>la plus ancienne</i>, yang secara kontek kalimat diartikan sebagai “tertua”. Kata tersebut terkesan melebih-lebihkan karena terdapat kata yang lebih netral yaitu <i>l’ancienne</i> “tua”.</p> <p>Fungsi Data (32) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut penutur <i>Ruinart</i> secara tidak langsung mengungkapkan</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis


										aliterasi yaitu pengulangan bunyi konsoan [r] yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca atau atau didengarkan. Sehingga seseorang dapat merasakan nilai estetisnya.
35	Mai/2016/31	<p><i>L'ESPRIT DE RÉUSSITE EN SAINT-ÉMILION</i></p> <p>“Semangat keberhasilan dari Saint-Emilion”</p> 	Aliterasi					√	√	<p>Jenis</p> <p>Data (35) mengandung gaya bahsaa alitersi karena terdapat pengulangan bunyi konsonan [s] dan [r] yaitu <i>l'esprit de réussite en Saint-Émilion</i>.</p> <p>Fungsi</p> <p>Data (35) memiliki fungsi puitis karena terdapat gayabahasa aliterasi yaitu pengulangan bunyi konsonan [s] dan [r] yang memberikan keindahan bunyi ketika dibaca atau diucapkan. Selain itu data data (35) memiliki fungsi referensial karena membicarakan <i>SAINT-ÉMILION</i> yang merupakan nama sebua</p>

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
 Fungsi 2 :Konatif
 Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
 Fungsi 5 :Metalinguisk
 Fungsi 6 :Puitis


										desa di selatan Prancis.
36	Mai/2016/7 2	<i>Grand Prestige Rosé</i> “Anggur (minuman) sangat bergengsi” 	Hiperbola							Jenis Data (36) mengandung gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada frasa <i>Grands Prestige</i> yang secara konteks kalimat diartikan sebagai “sangat bergengsi”. Kata <i>grand</i> biasanya digunakan untuk menyatakan sesuatu yang memiliki ukuran tidak normal lawan dari kecil. Tujuan digunakannya frasa tersebut untuk menonjolkan <i>BESTHEIM</i> sebagai minuman yang sangat bergengsi. Fungsi Data (36) memiliki fungsi ekspresif karena berpusat pada penutur <i>BESTHEIM</i> yang mengungkapkan bahwa produknya adalah minuman yang sangat bergengsi.
37	Apr/2016/2	<i>Pour la table des Rois et l'autel des Dieux</i> “Untuk meja para raja dan	Aliterasi							Jenis Data (37) mengandung gaya bahasa aliterasi karena terdapat

Keterangan

Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

		<p>altar para dewa”</p> 								<p>pengulangan konsonan [l] dan [r] <i>Pour la table des Rois et l'autel des Dieux</i> Fungsi Data (37) memiliki fungsi ekspresif karena pada data tersebut penutur <i>CHATEAU D'ISSAN</i> mengungkapkan bahwa produknya adalah produk istimewa dengan memanfaatkan gaya bahasa hiperbola. Data (37) juga memiliki fungsi puitis karena terdapat gaya bahasa aliterasi yaitu pengulangan bunyi konsonan [l] dan [r].</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

Keterangan
Kode: Edisi, tahun, halaman

Fungsi 1 :Ekspresif
Fungsi 2 :Konatif
Fungsi 3 :Fatik

Fungsi 4 : Referensial
Fungsi 5 :Metalinguisk
Fungsi 6 :Puitis

“Aimer le vin, c'est aussi avoir un grain de raison.”

UN MINISTRE DE
VIN & QUALITÉ
FRANÇAISE

Aimer le vin, c'est connaître les repères de consommation :

2 verres maximum par jour pour les femmes	3 verres maximum par jour pour les hommes	4 verres maximum en une seule occasion	0 verre un jour par semaine
---	---	--	-----------------------------

LE VIN, JE L'AIME, JE LE RESPECTE.

#Vindomptables

© 2014 Vins d'Alsace

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Pure expression de la nature

Les vins d'Alsace naissent d'une nature harmonieuse pour offrir un bouquet d'arômes vibrants et purs. Ils invitent chacun à cultiver son jardin sensoriel.

VinsAlsace.com

Vins d'Alsace
CULTIVER SON JARDIN

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

DELAS FRERES

Grands Vins de la Vallée du Rhône

Maison fondée en 1835



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Lorgeril

1 famille, 4 siècles, 6 domaines,
9 terroirs en Languedoc & Roussillon



Le château de Pennautier



Au cœur des plus grands terroirs du sud de la France, notre signature familiale, marquée par quatre siècles d'histoire, prend racine sur les coteaux qui conjuguent la beauté des sols et la fraîcheur de l'altitude, nos châteaux, domaines et cuvées vous font découvrir, au gré des appétitions et des cépages, les plus belles expressions de la Méditerranée et de son art de vivre. Puissez-vous goûter un peu du bonheur qui est au sud...
Maison de Lorgeril

Lorgeril
1620

Maison & Domaines

Sud de France

CARCASSONNE - SUD DE FRANCE
www.lorgeril.com

Tél. 04 68 72 65 29 - contact@lorgeril.com



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Tout le talent de notre montagne dans votre verre

Les vins de l'AOC Ventoux sont les vins de notre époque. Ils tirent tout leur talent et leur vivacité gourmande des nuits fraîches et de l'air pur du mont Ventoux. Vins d'un terroir généreux, ils offrent le plaisir maximum des vins hors sentiers battus.

www.aoc-ventoux.com

abus d'alcool est dangereux pour la santé

VENTOUX
A.O.C.

Le Rosé
ROUBINE

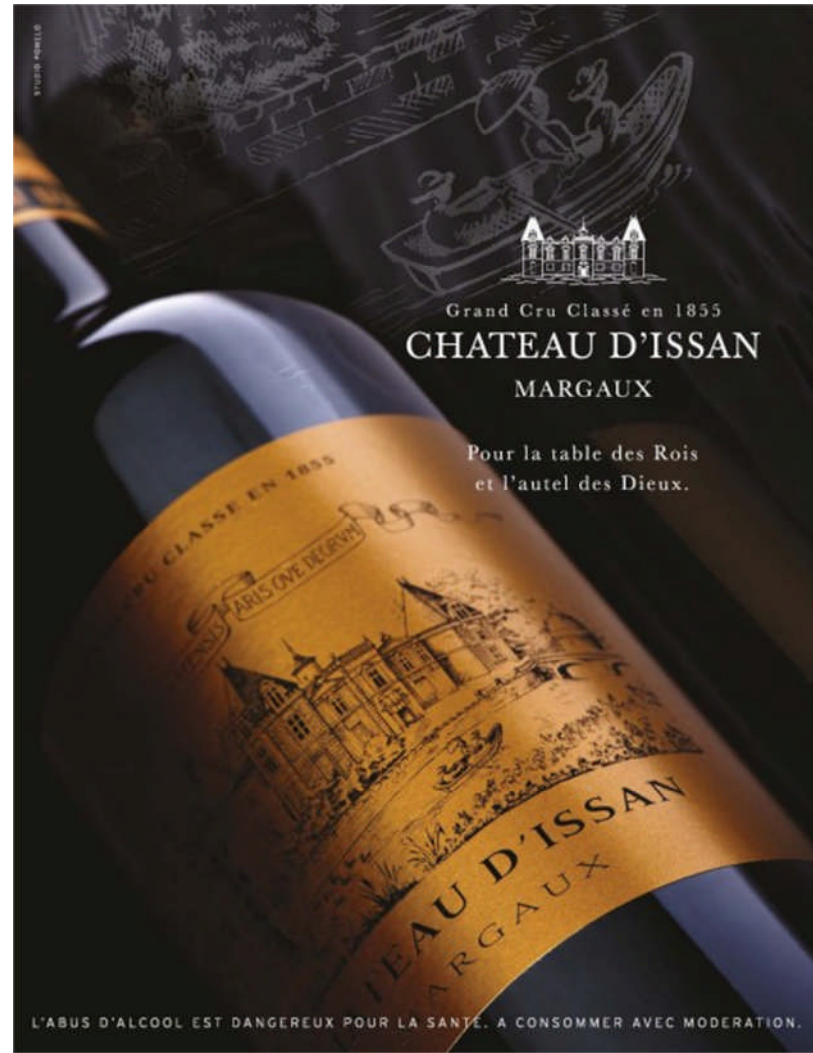
ROUBINE
83510 L'ORCUES - FRANCE
TEL. +33 (0)4 94 85 94 94 - Fax. +33 (0)4 94 85 94 95 / contact@chateauroubine.com / www.chateauroubine.com

Wolfberger
LA GRIFFE
DES GRANDS D'ALSACE

LES GRANDS VINS
DÉBORDANTS D'ALSACE
ET DE GÉNÉROSITÉ.

La générosité et la richesse des terroirs d'Alsace confèrent aux cépages une complexité aromatique exceptionnelle. Boutique en ligne sur wolfberger.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION



Rosé l'esprit
Provence

(21h00, dîner...)

vins de provence
Côtes de Provence / Coteaux d'Aix-en-Provence / Coteaux Varois en Provence

© 2010 B&B - Marseille

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

**CHÂTEAU
LA DOMINIQUE**
FRUIT DE L'AUDACE

CHÂTEAU
LA DOMINIQUE
GRAND CRU CLASSÉ
SAINT-ÉMILION
2010
Qualité d'Exception

GRAND CRU CLASSÉ DE SAINT-ÉMILION
Vignobles Clément Fayat
WWW.CHATEAU-LADOMINIQUE.COM

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

FAMILLE BOUEY
Vignobles et Chateaux

*une histoire
de famille
depuis 1821*



MAISON BOUEY
1 rue Commandeur des Tourelles
33440 Ambères - Bordeaux, FRANCE
www.maisonbouey.fr / contact@maisonbouey.fr

CHAMPAGNE
HENRIOT
MAISON FONDÉE EN 1808



Blanc de Blancs
APPRIVOISER LA RARETÉ

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.




Ruinart
 LA PLUS ANCIENNE MAISON
 DE CHAMPAGNE


Ruinart
 CHAMPAGNE
 ROSE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



DOMAINE DU
TARIQUET

**CLASSIC &
 PREMIÈRES GRIVES
 EN MAGNUM,
 POUR LES GRANDS
 GOURMANDS.**

MIS EN BOUTEILLE AU DOMAINE
Famille Grana
 PROPRIÉTAIRE-RECOLTANT

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION
 Photo © Michel Corvée


DASSAULT
WINE ESTATES



L'ESPRIT DE RÉUSSITE EN SAINT-ÉMILION

Le fameux Château Dassault, le Château La Fleur et le Château Faurie de Soucard, trois vins de grande qualité, trois personnalités originales et distinctes. Trois Grands Crus élevés par Dassault Wine Estates.

Aujourd'hui les propriétés du groupe s'étendent sur près de cinquante hectares et forment l'un des plus grands ensembles viticoles de Saint-Émilion.

www.dassaultwineestates.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

L'ICÔNE.

Depuis 1252, l'année des premières vendanges du Château Pape Clément, nous travaillons toujours sur ce même terroir.

GRAND CRU CLASSÉ DE GRAVES



Le grand vin des initiés

Bernard Magrez
PROPRIÉTAIRE

Visitez notre site : www.bernard-magrez.com

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Le Terroir
est un chef d'œuvre de la Nature

www.champagne-gimonnet.com

1, rue de la république - 51530 CUIS
info@champagne-gimonnet.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. SACHEZ CONSOMMER AVEC MODÉRATION

L'Art et le Vin...

Photo: P. B. - B. / G. / M. / O.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION

CHATEAU
CLAUZET
SAINT-ESTÈPHE

BARON VELGE

Tel. 33 (0)5 56 59 34 16
clauzet@chateauclauzet.com

Pure expression de finesse

Les Vins d'Alsace offrent un bouquet d'arômes finement fruités, harmonieux et purs. Ils invitent chacun à cultiver son jardin sensoriel.



VinsAlsace.com

Vins d'Alsace
CULTIVER SON JARDIN

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

CHATEAU
PETIT BOCQ
SAINT-ESTEPHE



Le fruit d'un assemblage

www.petitbocq.com

DOMAINE
MOUTARD M DILIGENT

GRANDS VINS DE BOURGOGNE



Fruits d'un Terroir
et
d'une Passion

www.champagne-moutard.fr
tel : 03 25 38 50 73



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

La «Rencontre»
des Hommes, du
Terroir et du
Millésime



www.annedejoyeuse.fr

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



AGATHE
Bursin

VIN D'ALSACE
GRAND CRU ZINNKCEPFLÉ

*"Les subtilités du terroir,
de ses connaissances
et de sa science"*



11, rue de Soultzmatt - 68250 Westhalten
Tel : 03.89.47.04.15 - Email : agathe.bursin@wanadoo.fr



Entrez dans la légende



CHATEAU LA HAYE
SAINT-ESTÈPHE
Depuis 1557

chateaulahaye.com - +33 5 56 59 32 18 - info@chateaulahaye.com
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ - CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

L'Azur de Style : www.azurdestyle.com

LE CLOS PEYRASSOL

CUVÉE PRESTIGE



COMMANDERIE DE PEYRASSOL

Clos de Provence 83340 Planas-sur-Toulon
www.peyrassol.com +33 (0)4 94 69 71 02

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

© Peyrassol - Jean-Louis Bore

POUR CERTAINS,
CE N'EST DÉJÀ PLUS UN SECRET



PHILIPPONNAT

CHAMPAGNE

PHILIPPONNAT BLANC DE NOIRS MILLÉSIMÉ

Assemblage ambitieux construit autour des meilleurs terroirs de Pinot Noir de la Montagne de Reims, la cuvée Blanc de Noirs Millésimé est le fruit d'une sélection minutieuse des meilleurs vins de l'année. Un champagne vineux, intense et frais. www.philipponnat.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



SONY/VE

UN COUPLE DU VIN

« Le futur se construit quand il franchit le temps »



VIGNOBLES
Pierre Jean Larraqué

Nathalie Haussmann
UNE FEMME DU VIN

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



LE VIN RIVAGE
COMPTES-RENDUS.COM



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

A vertical advertisement for Château Suduiraut wine. The background is a sunset over water. A bottle of white wine is centered in a vertical golden beam of light. The bottle label features a crest and the text 'Château Suduiraut', 'PREMIER CRU CLASSÉ EN 1855', and 'Suduiraut'. Below the bottle, there is a cursive headline, a paragraph of text, a crest, and a website URL.

Suduiraut, de la terre naît la lumière

Découvrez Château Suduiraut, un des plus grands vins du monde, fruit d'une alliance rare entre les hommes, un terroir d'exception et les forces du ciel.



www.suduiraut.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Château
Cos Labory

COS LABORY

SAINT-ESTÈPHE
GRAND CRU CLASSÉ
en 1855

Cos Labory

Un Cru en or! www.cos-labory.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

B

BESTHEIM
CRÉMANT D'ALSACE
Du Grand Art, depuis 1765!

BESTHEIM

Grand Cru

100% CRÉMANT D'ALSACE
100% VITICULTURE D'ALSACE