

L'Analyse du Discourse Publicitaire du Produit des Vêtements de Travail

au Magazine Femme Actuelle:

par L'Approche Microstructural et Macrostructural

Par Dewi Kartika Wati

NIM 06204241023

RÉSUMÉ

A. L'introduction

Tout le monde dans toute sa vie presque ne peut pas séparé de communication. Chaque membre de la société et de la communauté spécifique est toujours impliqué dans la communication, les deux agissant en tant que communicateur et un communiant. Les participants à communiquer et à interagir socialement à travers le langage sous la forme concrète du discours (oral ou écrit).

Un discours peut être utilisé comme un moyen de transmetts le message, par exemple, sur le publicitaire. Selon Grand Dictionnaire Indonésienne (1989:322), le publicitaire est un message (pour pousser) sur les biens et les services offerts. Les publicitaires sont généralement placés dans les médias de masse, les médias imprimés et électroniques. La publicité sert non seulement à fournir des informations sur le public, mais plus que cela, il devrait être en mesure de convaincre le public à se comporter de telle manière, conformément à la stratégie de marketing dans le but de faire de l'argent.

Comme une forme de discours, le langage de la publicité a certains traits et les caractéristiques. Dans la publicité, l'utilisation de la langue devient un aspect important pour le succès de la publicité. Par conséquent la langue de la publicité

devrait vouloir transmettre un message d'un émetteur vers un destinataire. Le but est d'influencer les gens à s'intéresser à quelque chose qui est annoncé.

La publicité comprend au moins deux choses : des aspects verbaux et non verbaux. Les aspects verbaux de la publicité sont un certain nombre d'aspects liés à la linguistique, tels que des mots, des phrases et les paragraphes sont résumés dans le titre et le texte. Bien que les aspects non-verbaux de l'annonce comprennent des aspects non-linguistiques, qui sont utilisés comme illustrations des annonces illustrées, les annonces illustrées qui mettent le modèle portant le produit ou le produit, la couleur du produit, et d'autres. La fonction des aspects non-verbaux de sorte qu'une publicité est très vivante et une impression spéciale.

Une problématique est toujours une question que l'on se pose sur un thème. C'est pourquoi, on fait la formulation des problèmes qui concernent les trois questions comme suit :

1. comment est une forme de marqueurs de cohésion du discours publicitaires des vêtements de travail dans le magazine Femme Actuelle?
2. comment est une forme de marqueurs de cohérence du discours publicitaires des vêtements de travail dans le magazine Femme Actuelle?
3. comment les aspects macrostructural du discours publicitaires des vêtements de travail du magazine Femme Actuelle, qui comprend le contexte situationnel et le contexte socio-culturel?

B. Développement

Comme nous l'avons déjà cité dans le chapitre précédent, puisqu'il est utilisé comme un outil persuasif, le langage publicitaire est différent du langage d'un autre discours. C'est l'une des raisons de cette recherche. Nous voudrions, de par cette recherche, comprendre comment le discours publicitaire transmet son message aux destinataires.

Selon Kridalaksana (1984:208), le discours est les ensembles les plus complets de langues, la hiérarchie grammaticale est l'unité la plus grande et grammaticale. Ce discours est réalisé sous la forme de l'essai dans son ensemble (roman, série de livres, encyclopédies, etc), les paragraphes, des phrases ou des mots qui portent le message complète. Selon Tarigan (2009:19), le discours est une unité de langue ou de la plus grande et la plus complète plus dans la phrase ou d'une clause de cohérence et de cohésion élevée qui ont continue véritable début et de fin communiquée oralement ou par écrit.

Pour comprendre un discours, dans ce cas a nécessité une étude du discours publicitaire qui traite le discours en termes de grammaire et du contexte. Selon Cook (1989:6-7), analyse du discours est une étude qui examine le discours, alors que le discours est le langage utilisé pour communiquer. Nous interrogerons cinq publicités de produits de vêtements qui se trouvent dans le magazine Femme Actuelle n° 1326 publié du 22 au 28 Février 2010.

1. L'analyse Microstructurale

L'approche microstructurale de voir que le discours est formé de deux termes, notamment en termes de forme ou de sens ou des termes de cohésion et de

cohérence (Sumarlam, 2003:86). Relations cohésives dans le discours en général, caractérisé par le marqueur grammatical (la cohésion grammaticale) et des marqueurs lexicaux (la cohésion lexicale). Les marqueurs grammaticaux trouvés dans cette étude sont les suivants: la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Alors que les marqueurs lexicaux comprennent la répétition, le synonymie, la collocation, et l'hyponyme. La cohérence est maintenue par la rapport d'addition et de but.

a. La Cohésion

La cohésion du discours est la relation harmonieuse entre un seul élément avec un autre élément dans le discours, la création d'un sens cohérent. Halliday et Hasan (1976:5-6), il faut diviser la cohésion en deux types, à savoir la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale. De même, Gutwinsky (en Sudaryat, 2009:151) affirme que la cohésion du discours est la relation entre les phrases dans un discours, à la fois dans les strates des couches grammaticales et lexicales.

1.) La cohésion grammaticale

La cohésion est la relation grammaticale entre la forme de phrases qui sont énoncés dans le système grammatical. La cohésion grammaticale se compose de la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction.

a.) La référence

La référence est un type de cohésion grammaticale dans la forme indiquée unité multilingue en se référant à l'unité linguale autre (ou les unités de référence) qui précèdent ou le suivent (Sumarlam, 2003:23). Par exemple:

(1) **BELLE HÉROÏNE**

Col surdimensionné, coupe près du corps et poches basses, on aime ses nouvelles proportions.

Dans la citation de publicité (1), l'adjectif possessif « ses » se réfère à la «BELLE HÉROÏNE» est mentionné précédemment. Il peut être prouvé en remplaçant l'élément « ses » avec «BELLE HÉROÏNE», comme écrit dans la phrase suivante :

(2) BELLE HÉROÏNE

Col surdimensionné, coupe près du corps et poches basses, on aime les nouvelles proportions de BELLE HÉROÏNE.

Ce remplacement rend la phrase non grammaticale due à la répétition du même élément. Le français reconnaissent l'existence de formes de déterminant. La forme déterminant est utilisé pour éviter la répétition. Dans la phrase (2) ci-dessus, utiliser le facteur déterminant, c'est l'adjectif possessif du processus comme un élément de remplacement qui se réfère à la propriété de mot BELLE HÉROÏNE.

b.) La substitution

La substitution est une sorte de cohésion grammaticale dans la forme de rembourcement de l'unité linguale certaine (qui a été appelé) avec les autres unités dans le discours multilingues d'obtenir des éléments distinctifs (Sumarlam, 2003:28). Par exemple:

(3) on le porte **«like a Virgin», avec un jupon court à la Madonna ou dans une version «red carpet», (...)** C'est comme ça qu'on le porte en 2010.

La substitution du citations de publicité (3) ci-dessus est une clause de substitution. Cela est évident dans la phrase **«like a Virgin», avec un jupon**

court à la Madonna ou dans une version «red carpet» substitué par une autre forme du mot « **ça** ». Ce processus de remplacement sert à éliminer la monotonie.

c.) L'ellipse

L'ellipse est l'un de la cohésion grammaticale sous la forme d'élimination de l'unité linguale spécifiée qui a été mentionnée précédemment. Par exemple :

- (4) On se réchauffe avec une veste **ou** Ø un blouson et on choisit le bon style en suivant les nouvelles tendances.

Dans la phrase « On se réchauffe avec une veste » dans les citations de publicité ci-dessus se compose d'un sujet, prédicat et l'objet. Alors que sur le « ou un blouson » ne se compose que de conjonctions additives sont suivies par un nom comme un objet. L'existence des conjonctions «ou», ce qui montre la phrase parallèle, indique que dans le « ou un blouson » devrait aussi avoir le même sujet et le verbe est « On se réchauffe avec ». Par conséquent, lorsqu'il est écrit, la phrase devient

- (5) On se réchauffe avec une veste ou on se réchauffe avec un blouson et on choisit le bon style en suivant les nouvelles tendances.

Mais la phrase de publicité ci-dessus deviennent inefficaces en raison de la répétition du même sujet et le prédicat. Bien sûr, cela n'est pas recommandé. Par conséquent, il devrait être une ellipse d'un élément dans la phrase. L'ellipse qui se produit dans les citations ci-dessus, à savoir la suppression d'une phrase sur « On se réchauffe avec ».

d.) La conjonction

La conjonction est l'un des cohésion grammaticale est effectué par des éléments de liaison avec l'autre dans le discours. Les éléments peuvent être livrés

soit une unité linguale de mots, des phrases ou des clauses, des paragraphes. Par exemple :

(6) Col surdimensionné, coupe près du corps **et** poches basses.

La conjonction d'addition du citation de publicité (6) ci dessus marqué par le marqué de conjonction « et ». Le marqué de conjonction d'additif « et » sert à relier les parties de vêtements qui annoncé, ce sont «col surdimensionné», «coupe près du corps» et «poches basses».

2.) La cohésion lexicale

La cohésion lexicale est la relation entre les éléments dans un discours sémantique. Dans ce cas, à produire un discours cohérent de l'orateur ou l'écrivain peut-il prendre en sélectionnant les mots qui correspondent au contenu du discours. La cohésion lexicale se compose du synonyme, la répétition, l'hyponyme, et la collocation.

b.) Le synonyme

Le synonyme est un mot qui a le même sens qu'un autre mot ¹. D'après Chaer, le synonyme interprété comme un autre nom pour l'objet ou la même chose, ou une expression dont le sens est à peu près égale à une autre expression (1990:85). Par exemple :

(7) ***La veste...***

Oversize

*Avec la déferlante des années 80, voici le retour de **la veste XXL***

Dans le citation de publicité (7) ci-dessus, la cohésion du discours, entre

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Anaphora>

autres pris en charge par l'aspect lexicale de la synonymie entre la phrase de « La Veste Oversize » avec la phrase « la veste XXL ». Il peut être prouvé par des techniques telles que la modification de la phrase (8) de ce qui suit

(8) *La veste...*

$\left\{ \begin{array}{c} \textbf{Oversize} \\ \textbf{XXL} \end{array} \right\}$

*Avec la déferlante des années 80, voici le retour de **la veste*** $\left\{ \begin{array}{c} \textbf{XXL} \\ \textbf{oversize} \end{array} \right\}$

c.) La répétition

La répétition est l'unité de répétition de linguale (sons, de syllabes, de mots ou parties de phrases) qui sont considérés comme essentiels pour donner la pression dans un contexte approprié (Sumarlam, 2001:35). Par exemple :

(9) *Elégante **dans** son style colonial ou **dans** sa version lacée couture par Yves Saint Laurent.*

L'unité du texte qui est répétée est le mot « dans ». Elle est répétée deux fois. Cette répétition est destinée à faire pression sur le mot « elegante ».

d.) L'hyponyme

L'hyponyme définies comme des unités de la langue (le mots, la phrase) dont le sens est considéré comme une partie de la signification de l'autre unité linguale (Sumarlam, 2003:45). Par exemple :

(10) *Bientôt le printemps, exit **les gros manteaux!**
On se réchauffe avec **une veste** ou **un blouson***

Dans la citation de publicité (10) ci-dessus, un hyperonyme est «les gros manteaux». Bien qu'il soit «une veste» et «un blouson» ce sont l'hyponyme.

e.) La collocation

La collocation est une association spécifique à l'utilisation du mot choix tendance à être utilisé côte à côte. Collocation de mots qui sont des mots qui ont tendance à être utilisés dans un domaine ou un réseau spécifique (Sumarlam, 2003:44). Par exemple :

- (11) Élégante dans son style colonial ou dans sa version lacée **couture** par **Yves Saint Laurent**, elle revient en force. Elle adopte le style sexy safari, avec **sandales** dorées et touches de **lingerie** ou, baroudeuse, avec imprimé camouflage et **accessoires** cloutés.

Dans la citation de publicité (11) ci-dessus, la collocation a indiqué par les mots «couture», «Yves Saint Laurent», «sandales», «lingerie», et «accessoires». Dit-on la collocation parce que le couture, les sandales, la lingerie, les accessoires et un designer sont une partie intégrante d'un mode.

b. La Cohérence

Brown et Yule (en Mulyana, 2005:153) affirme que la cohérence moyenne entre la cohésion des unités et la compréhension dans un texte ou un discours. Dans la structure du discours, la cohérence des aspects de son existence est nécessaire d'organiser la cohérence interne entre les propositions avec un autre pour la totalité.

1.) Le rapport d'addition

Le rapport d'addition vient du fait que l'intégration d'une action ou une condition qui est exprimée dans deux ou plusieurs clauses. Par exemple :

- (12) Élégante dans son style colonial **ou** dans sa version lacée couture par Yves Saint Laurent, elle revient en force.

La conjonction «ou» sur la citation de publicité ci-dessus marque la relation d'additif nuancée l'alternatif entre le nom «le style colonial» avec «la version».

2.) Le rapport de but

Le rapport de but est créé si l'événement, l'action ou l'état exprimé dans l'un des objectifs de la clause énoncée dans la clause d'autres (Rahayu, 2000:90).

Par exemple :

- (13) Bien vu, les paillettes et les touches fluo **pour** casser le côté strict de la veste oversize.

Le marqueur de relation de but utilisés dans la citation de publicité ci-dessus est « pour ». Par la citation de publicité ci-dessus, il semble que la phrase «casser le côté strict de la veste oversize» est le but de «les paillettes et les touches fluo».

2. L'analyse Macrostructurale

L'approche macrostructurale dans cette recherche se concentre sur la contexte situationnelle et la contexte sociale-culturelle.

a. La Contexte Situationnelle

La contexte situationnelle est l'environnement social dans lequel le discours est situé. La contexte situationnelle au publicité sont les signes linguistiques sous la forme de titres, sous-titres, et les annonces textuelles, ainsi que des signes de non-linguistique forme du couleur et des illustrations produit.

b. La Contexte Sociale-Culturelle

La contexte sociale-culturelle afin de déterminer ce qui peut être interprété à travers (i) une forme de «qui est le haut-parleur», (ii) un acte de «ce que les

locuteurs font», et (iii) en disant «ce que les haut-parleurs dire» (Halliday et Hasan, 1978:110).

La contexte situationnelle et la contexte sociale-culturelle peut être analysé en utilisant divers principes d'interprétation. Ce sont le principe d'interprétation personnel, d'interprétation locatif, d'interprétation temporel, et d'interprétation d'analogie (Sumarlam, 2003:47). Pour ce faire, nous adaptons la théorie sur la composante de parler d'Hymes qui se compose de participant, d'acte, de raison, de local, d'agent, de norme, et de type. Par exemple:



L'image 1 : la publicité de BELLE HÉROÏNE

Tout d'abord, on doit connaître le contexte du discours en utilisant la composante de parler. Ce discours se trouve dans le magazine Femme Actuelle

publié en Februari 2010 (edition N° 1326). Les participants du discours sont le destinateur (Hoss Intropia qui est le producteur de BELLE HÉROÏNE) et le destinataire (le lecteur de Femme Actuelle). C'est un discours écrit contenant des informations variées sur un produit. Ce discours a pour but de faire connaître et d'inciter le public à acheter le vêtements pour travail de BELLE HÉROÏNE.

Puis, nous décrivons le contexte situationnel en utilisant divers principes d'interprétation, par exemple le principe d'interprétation personnel. Dans la publicité de BELLE HÉROÏNE, il y a l'illustration d'une femme qui portait une veste à manches longues dessous du coude et de pied de col. La femme photographiée n'est que la moitié du corps, de mettre en évidence les vêtements de travail qui sont annoncés. Il se tient en insérant ses mains, son expression a montré qu'il est un cabinet. Cette vêtements de travail nommés BELLE HÉROÏNE comme un style de l'armée des années 1970 et le dit « BELLE » indique que le porteur sera belle avec ces vêtements.

Sur la contexte sociale-culturelle, il est connu que les vêtements de travail pour les femmes ont développé parce que beaucoup de femmes qui travaillent en secteur public, tels que des représentants du gouvernement et des chefs d'entreprise.

C. Conclusion

Au terme de cette recherche, nous sommes en mesure de répondre aux questions que nous nous posions au départ. Tout d'abord, l'analyse microstructurale que nous avons adoptée nous démontré à l'évidence que les discours publicitaire, grâce à l'unité du sens et à la propreté de la forme,

deviennent un bon discours. Ils adoptent les variétés de cohésion et de cohérence. La cohésion grammaticale consiste en référence, substitution, ellipse, et la conjonction. Tandis que la cohésion lexicale se compose de la répétition, la synonyme, la collocation et l'hyponyme. La cohérence dans un discours publicitaire du produit des vêtements de travail au magazine Femme Actuelle est maintenue par le rapport d'addition et de but.

Le discours publicitaire, de par l'analyse macrostructurale, est soutenu par l'utilisation de la couleur et de l'illustration pour bien transmettre son message. La contexte situationnelle montre que tous les vêtements de travail au magazine Femme Actuelle est les modèles de veste, ainsi que de fond dans une annonce dans le bureau et sur le podium, tandis que la contexte sociale-culturelle suggère que le développement de vêtements de travail pour les femmes en raison de l'égalité des sexes et il y a augmentation du nombre des femmes qui travaillent en secteur public.

Iklan 1: Pakaian Kerja BELLE HÉROÏNE

MODE D'EMPLOI



BELLE HÉROÏNE
Col surdimensionné, coupe près du corps et poches basses, on aime ses nouvelles proportions. Trench en coton mélangé, WE, 79,95€. Robe en soie à col bénitier, Hoss Intropia, 300€. Collier Appartement à Lover, pochette en cuir avec applications de feuilles en métal Hoss Intropia.

Trench, perfecto & Co...

12 *Femme Actuelle*

Iklan 2 : Pakaian Kerja DISCO TIME

Bientôt le printemps,
exit les gros manteaux!
On se réchauffe avec
une veste ou un blou-
son et on choisit le bon
style en suivant les
nouvelles tendances.

DISCO TIME

Bien vu, les paillettes et les tou-
ches fluo pour casser le côté
strict de la veste oversize. Veste
en polyester, leggings en simili-
cuir, H&M, 59,95 € et 14,95 €.
T-shirt en viscose, Derhy, 81 €.
Collier Viveka Bergström, mon-
tre Dyrberg/Kern, janc Clio
Blue, lunettes Emmanuel Khan,
sac Textier, sandales H&M.



Femme Actuelle

Iklan 3 : Pakaian Kerja La saharienne...

MODE D'EMPLOI



PHOTOS RÉFÉRÉES : J.-L. COULONBEL, LUNA, C.B.I.T.S., OLIVIER PLACET.

BLUGIRL

■ NOS ADRESSES PAGE 70

le bon SHOPPING



En coton doublé, poches cloutées, Guess, 228 €.



En coton froissé, taille smockée, Bensimon, 89 €.



En toile de coton gansée, Phard, 97 €.



En coton, avec motif brodé au dos, Victoria couture, 177 €.

La saharienne... allure urbaine

Elégante dans son style colonial ou dans sa version lacée couture par Yves Saint Laurent, elle revient en force. Elle adopte le style sexy safari, avec sandales dorées et touches de lingerie ou, baroudeuse, avec imprimé camouflage et accessoires cloutés.

PHOTOGRAPHE : PHILIPP PINTERS. RÉALISATION : CLAIRE MISÉS. COIFFURE : PASCAL WOLFERT. MAQUILLAGE : BÉA BARBAT.

Iklan 4 : Pakaian Kerja Le perfecto...

MODE D'EMPLOI

RICHMOND

le bon
SHOPPING

En cuir mat,
doublé maille
jersey, La Re-
doute, 239€,
page 29.

En veau
velours ultra
souple, Very
by Vero
Moda, 150€.

En coton,
épaulettes
cloutées,
VM jean's
49,95 €.

Le perfecto... toujours rock

Créé pour les motards et adopté
par les « mauvais garçons », on
aime sa touche rebelle. Nous, on
le porte « like a Virgin », avec
un jupon court à la Madonna ou
dans une version « red carpet »,
en robe sexy et talons hauts. Fé-
minisez-le, décalez-le ! C'est com-
me ça qu'on le porte en 2010.

En toile de jean,
La Halle!, 29,90€.

Iklan 5 : Pakaian Kerja La veste...

le bon
SHOPPING

En coton et polyester, vendue manches retroussées, Rinascimento, 129 €.

En jersey de coton, doublure rayée, Best Mountain, 60 €.

**La veste...
oversize**

Avec la déferlante des années 80, voici le retour de la veste XXL. Coupe droite et épaules larges, pour une silhouette androgyne. On joue le contraste avec un pantalon cigarette et des talons hauts. Spécial dédicace New Wave, on remonte les manches et on ceinture.

En coton et élasthanne, Vero Moda, 44,95 €.

En laine avec galons dorés en épaulettes, Et Vous, 305 €.

D&G

Femme Actuelle 15

Analisis Mikrostruktural											Analisis Makrostruktural			
1	Koherensi										Keterangan	Konteks situasi	Konteks sosial-budaya	
	Hub. Makna Tak bersyarat	Hub. Makna syarat	Hub. Makna eksplikatif	Hub. Makna aditif	Hub. Makna tujuan	Hub. Makna perbandingan	Hub. Makna pertentangan	Hub. Makna akibat	Hub. Makna sebab	Hub. Makna waktu				
kolokasi	hiponimi	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	Kohesi gramatikal konjungsi aditif ditunjukkan dengan adanya konjungsi <i>et</i> ‘dan’. Konjungsi <i>et</i> selain menjadi konjungsi aditif juga menjadi penanda hubungan makna aditif.	- Judul iklan terletak di sebelah kanan model pada iklan pakaian pertama yang terdapat dalam majalah tersebut. Judul iklan dibuat semenarik mungkin dan dituliskan secara vertikal dari bawah ke atas. Tulisan <i>Trench, Perfecto, & Co...</i> merupakan tulisan yang paling menonjol baik dari segi ukuran maupun bentuknya. Ukuran judul tersebut paling besar dibandingkan dengan tulisan lain pada iklan, bentuknyapun cukup unik seperti terlihat pada gambar. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca. Judul iklan berupa <i>Trench, Perfecto, & Co...</i> , yang dituliskan dengan warna hitam, menggunakan bahasa campuran Prancis dan Spanyol, yang berarti jas, sempurna & bersama-sama. Karena seluruh iklan pakaian dalam majalah ini adalah jas yang cocok dan menjadi paduan yang sempurna, jika dipadukan bersama-sama dengan gaun maupun kaos.	Sebelum revolusi Prancis tahun 1789, di Prancis berkembang pemikiran bahwa posisi perempuan kurang beruntung daripada laki-laki dalam realitas sosialnya. Ketika itu, perempuan, baik dari kalangan atas, menengah ataupun bawah tidak memiliki hak-hak seperti hak untuk mendapatkan pendidikan, berpolitik, hak atas milik dan pekerjaan. Oleh sebab itu, banyak wanita yang hanya bekerja di sektor domestik seperti ibu rumah tangga dan buruh. Situasi ini mulai mengalami perubahan setelah adanya revolusi Prancis pada abad XVIII. Dalam http://id.wikipedia.org yang diakses pada tanggal 20 Maret 2012 disebutkan bahwa pada tahun-tahun 1830-1840 sejalan terhadap pemberantasan praktik perbudakan, hak-hak kaum perempuan mulai diperhatikan dengan adanya perbaikan dalam jam kerja dan gaji perempuan, diberi kesempatan ikut dalam pendidikan, serta hak pilih. Sejak saat itu, perempuan memiliki kesetaraan hak dan kewajiban
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Kohesi gramatikal referensi ditunjukkan dengan adanya adjektif posesif <i>ses</i> yang menunjuk kepada <i>BELLE HEROÏNE</i> yang disebutkan pada kalimat sebelumnya.		
		-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	Preposisi <i>avec</i> menjadi penanda hubungan makna aditif menghubungkan <i>pochette en cuir</i> dengan <i>applications de feuiles</i> .		

[illegible]

- Iklan ini menggunakan latar kertas yang berwarna abu-abu yang merupakan latar belakang yang baik untuk segala warna dan dapat diasosiasikan sebagai ketenangan dan kerendahan hati. Selain itu, warna pakaian yang dikenakan bintang iklan yaitu hijau tua yang identik dengan pakaian tentara atau pahlawan. Warna hijau pada gaun yang merupakan warna yang disenangi seseorang yang mempunyai sifat santai dalam keseharian hidupnya dan menimbulkan kesan menenangkan. Selanjutnya, warna coklat pada dompet untuk memberikan efek kedewasaan pada pemakainya. Warna dominan pada iklan ini adalah abu-abu dan hijau menunjukkan bahwa pakaian yang diiklankan ditujukan kepada wanita karier yang memiliki sifat tenang, rendah hati, dan santai.

Dengan harga yang cukup tinggi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran yang ditujukan bagi para wanita itu tentu saja para wanita yang mempunyai penghasilan cukup besar dan bergaya hidup mewah. Harga tinggi juga menunjukkan bahwa

[illegible]

Analisis Mikrostruktural											Analisis Makrostruktural	
al	Koherensi										Konteks situasi	Konteks sosial-budaya
	Hub. Makna Tak bersyarat	Hub. Makna syarat	Hub. Makna eksplikatif	Hub. Makna aditif	Hub. Makna tujuan	Hub. Makna perbandingan	Hub. Makna pertentangan	Hub. Makna akibat	Hub. Makna sebab	Hub. Makna waktu		
kolokasi	hiponimi											
-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Konjungsi <i>ou</i> menandakan adanya hubungan elipsis. Sedangkan <i>une veste</i> dan <i>un blouson</i> merupakan hiponimi dari <i>les gros manteaux</i>. Konjungsi aditif ditunjukkan dengan konjungsi <i>ou</i> dan <i>et</i>, dan penanda hubungan makna aditif ditunjukkan dengan preposisi <i>avec</i>, serta konjungsi <i>ou</i> dan <i>et</i>. - Judul iklan pakaian kerja berada di tengah antara subjudul iklan dan teks iklan dan di sebelah kanan model dengan tulisan <i>DISCO TIME</i>. Judul ini menggunakan bahasa Inggris yang berarti waktunya berdisko. Penggunaan bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional sebagai judul iklan karena tujuan pemasaran tidak hanya di Prancis saja melainkan ke luar negeri pula. Penulisan judul menggunakan huruf capital dan berukuran lebih besar dibandingkan dengan subjudul dan teks iklan, yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca. - Subjudul iklan berada di atas judul iklan, di sebelah kanan model iklan. Subjudul dituliskan dengan huruf cetak tebal berwarna hitam dan berukuran lebih besar dari teks iklan. Subjudul iklan bertuliskan:	Dalam http://kosmo.vivanews.com/news/ yang diakses pada 26 Maret 2012 disebutkan bahwa pada akhir 1799, terdapat larangan bahwa wanita tidak diizinkan mengenakan celana panjang di Paris, Prancis. Pemerintah Paris menetapkan setiap wanita yang ingin 'berpakaian seperti pria' harus meminta izin khusus dari kepolisian yang akan memeriksa kondisi kesehatan kaki mereka. Kemudian, tahun 1892, larangan itu agak 'diperlunak' melalui amandemen yang mengizinkan perempuan mengenakan celana panjang saat sedang berkuda. Kemudian pada tahun 1909 'pelonggaran' itu diperluas, kali ini para perempuan yang sedang bersepeda (baik dalam posisi mengendarai maupun menuntun sepedanya) juga diperkenankan bercelana panjang. Salah satu upaya untuk meniadakan peraturan itu dilakukan di tahun 1969, saat dunia sedang gencar mengkampanyekan masalah
-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	Konjungsi <i>et</i> selain menjadi konjungsi aditif juga menjadi penanda hubungan makna aditif. Sedangkan kata <i>pour</i> <i>Bientôt le printemps, exit les gros manteaux! On se réchauffe avec une veste ou un blouson et on choisit le bon style en suivant les nouvelles tendances.</i> 'Segera tiba musim semi keluar	

[illegible]

Teks iklan tersebut berada di bawah judul iklan *DISCO TIME*. Teks iklan ditulis dengan warna hitam dengan ukuran huruf yang lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan di atasnya. Teks iklan berisi tentang bagian-bagian pakaian yang diiklankan, merek dagang, harga pakaian, serta bahan yang digunakan.

Harga jas, legging, T-shirt serta aksesoris yang diiklankan dicantumkan dengan jelas, dimaksudkan agar calon konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut. Dan tentu saja, akan menjadi perbandingan dengan pakaian-pakaian dari merek dagang yang lain.

- Latar iklan berupa tembok berwarna abu-abu bersih. Warna abu-abu menjadi warna dominan pada iklan ini. Warna ini merupakan latar belakang yang baik untuk segala warna dan dapat diasosiasikan sebagai ketenangan dan kesederhanaan. Selain itu, ada warna lain yaitu hitam dan abu-abu (warna pakaian yang dikenakan bintang iklan). Warna hitam merupakan warna netral dan elegan. Warna ini cocok dipadukan dengan warna apapun dan dapat menimbulkan kesan ramping pemakainya. Warna abu-abu pada jas mengisyaratkan bahwa si pemakai orang yang konservatif, pintar, bisa diandalkan, dan stabil.

- Ilustrasi iklan berupa seorang wanita yang sedang berdiri tegap dengan membawa sebuah tas dan kacamata berwarna merah muda. Selain itu, bintang iklan tersebut menggunakan jam tangan yang

1) *La veste oversize* 'jas berukuran besar', akan menimbulkan kesan elegan dari pemakainya serta ukuran besar yang membuat pemakaiannya mudah bergerak dan nyaman, sehingga cocok digunakan untuk wanita aktif.

2) *Legging*, celana panjang ini dapat digunakan di kantor, terutama oleh mereka yang bekerjanya di bidang kreatif. Contohnya yaitu seorang jurnalis atau redaktur majalah. *Legging* yang ketat bisa membuat kesan ramping pada kaki.

Dalam iklan ini, model yang digunakan adalah seorang wanita yang berusia ± 25-30 tahun, yang berarti ia belum terlalu tua dan masih tergolong dalam usia produktif. Dari pakaian yang digunakan nampak bahwa wanita tersebut bukan berasal dari kalangan sosial menengah ke bawah. Produk yang diiklankan dalam gambar ini yaitu sepasang busana wanita dengan target penjualan yaitu wanita yang bekerja di perkantoran. Hal ini terlihat dari jas, legging dan T-shirt yang terdapat penjelasannya pada teks iklan, yaitu *Veste en polyester, leggings en similicuir, H&M, 59,95 € et 14,95 €. T-shirt en viscose, Derhy, 81 €*. Harga tersebut tergolong harga yang cukup tinggi, karena jas berbahan polyester rancangan Yves Saint Laurent yang berharga 59,95 € lebih mahal dibandingkan dengan jas berbahan sama dari merek *C & A* yang berharga 39 €. Dengan

- Bintang iklan adalah seorang wanita Eropa, berambut cokelat yang panjangnya di bawah bahu, dan berusia $\pm$ 25-30 tahun. Dari bentuk fisiknya, dilihat dari wajah, lengan, dan pinggang, dapat dikatakan bahwa model tersebut mempunyai tubuh yang ramping. Bentuk pakaian yang diiklankan yaitu kaos dan celana panjang berwarna hitam serta sebuah jas berwarna abu-abu dengan lengan panjang serta bentuk krah *rolled collar* yaitu krah yang banyak ditemukan pada jas atau blazer.

bergaya hidup mewah. Pakaian yang mahal juga memberikan garansi bahwa pakaian tersebut memiliki kualitas yang cukup baik. Selain itu, pakaian rancangan Yves Saint Laurent tidak hanya memberikan kenyamanan, namun juga meningkatkan kepercayaan diri karena namanya yang terkenal. Wanita dalam iklan ini dapat dikatakan mempresentasikan seorang wanita aktif yang memegang peranan di lingkungan publik. Ia pun seperti mendapat keleluasaan dan kebebasan dalam melakukan aktifitasnya di ruang lingkup publik. Hal tersebut tercermin dari jenis pakaian yang dikenakannya yaitu pakaian yang pas dan praktis ditubuhnya. Celana yang dikenakannya memberikan keleluasaan dalam bergerak dan berjalan tanpa harus terkekang seperti jika ia mengenakan rok yang mengurangi ruang gerak karena tidak dapat melangkah ataupun berpose seperti dalam iklan tersebut, yaitu membuka lebar kakinya. Dengan menggunakan jas berukuran besar pun ia seakan bebas dan tidak terkekang seperti jika ia harus memakai korset yang sangat membatasi gerak dan pernapasannya. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pakaian ini cocok digunakan pada saat musim semi dan untuk wanita yang aktif, pekerja lapangan atau bidang kreatif dan wanita yang bekerja di ruangan ber-AC.

Analisis Mikrostruktural											Analisis Makrostruktural		
I	Koherensi										Keterangan	Konteks situasi	Konteks sosial-budaya
	Hub. Makna Tak bersyarat	Hub. Makna syarat	Hub. Makna eksplikatif	Hub. Makna aditif	Hub. Makna tujuan	Hub. Makna perbandingan	Hub. Makna pertentangan	Hub. Makna akibat	Hub. Makna sebab	Hub. Makna waktu			
berkolokasi	hiponimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Referensi ditunjukkan dengan adjektif posesif <i>son</i> dan <i>sa</i> . Konjungsi <i>ou</i> menjadi konjungsi aditif dan penanda hubungan makna aditif. Repetisi ditunjukkan dengan pengulangan kata <i>dans</i> .	- Judul iklan pakaian kerja berada di tengah antara model dengan pakaian yang diiklankan dan bertuliskan <i>La Saharienne... allure urbaine</i> yang berarti Safari... gaya urban. Ukuran huruf yang lebih besar terlihat mencolok dibanding dengan tulisan-tulisan yang lain bertujuan untuk menarik perhatian pembaca. Dari judul iklan diketahui bahwa pakaian kerja yang diiklankan merupakan pakaian safari dengan gaya perkotaan. Sehingga pakaian kerja ini cocok untuk wanita karier yang bergaya metropolitan.	Budaya patriarki menempatkan laki-laki sebagai pencari nafkah (sektor publik) dan perempuan melakukan aktivitas rumah tangga (sektor domestik). Tetapi dalam perkembangan masyarakat telah terjadi pergeseran peran di mana sebagian perempuan juga aktif di aktivitas kerja (publik) ataupun aktivitas sosial lainnya. Bahkan sekarang ini fenomena wanita yang bekerja maupun berkarier menjadi bagian dari perkembangan kemajuan perempuan untuk mencapai posisi kesetaraan dan kemajuan relasi sosial yang setara antara laki-laki dan perempuan. Dalam http://cyberwoman.cbn.net.id/ yang diakses pada 20 Maret 2012 disebutkan bahwa dari perkembangan zaman itu, Yves Saint Laurent kemudian merancang setelan celana panjang dan blazer yang kini populer. Pakaian kerja ini didesain khusus untuk wanita karier seperti pegawai kantor. Hal ini tampak
✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<i>couture par Yves Saint Laurent</i> dengan <i>sandaes</i> dan <i>lingerie</i> saling berkolokasi.	- Berikut ini adalah teks pada bagian isi (<i>body copy</i>) wacana iklan yang terdiri dari dua kalimat majemuk bertingkat, yaitu <i>Elégante dans son style colonial ou dans sa version lacée couture par Yves Saint Laurent, elle revient en force. Elle adopte le style sexy safari, avec sandales dorées et touches de lingerie ou, baroudeuse, avec imprimé camouflage et accessoires cloutés.</i> (Anggun dalam gaya kolonialisme	

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Pronomina <i>elle</i> menandai hubungan substitusi menunjuk pada <i>la saharienne</i> yang telah disebutkan pada kalimat sebelumnya.	oleh Yves Saint Laurent, ia kembali dengan kekuatan. Ia mengadopsi gaya safari yang seksi, dengan sandal emas dan sentuhan pakaian dalam atau, petualang, dengan menampilkan kamuflase dan aksesoris bertaburan’	Tentu saja pakaian safari merupakan pakaian seorang pekerja kantor. Busana ini kemudian menjadi trend bagi wanita di era 1970an untuk ke kantor. Setelan celana panjang ini membuat wanita menjadi terlihat lebih profesional dan dewasa di tempat kerja.
-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	Konjungsi <i>et</i> menjadi konjungsi aditif dan penanda hubungan makna aditif. Konjungsi <i>ou</i> menandai adanya hubungan elipsis.	Teks di bawah judul iklan tersebut ditulis dengan warna hitam dengan ukuran huruf yang lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan. Teks iklan berisi tentang deskripsi pakaian safari yang didesain oleh Yves Saint Laurent serta aksesoris yang dipakai oleh bintang iklan. Selain teks tersebut, ada pula teks lain yang berada di dekat masing-masing jas yang diiklankan, yaitu pada jas warna hijau tua, teks iklan bertuliskan <i>en coton doublé, poches cloutées, Guess, 228€</i> ‘berbahan katun berlapis, kantong yang banyak, Guess, 228 €’. Pada jas warna merah, teks iklan bertuliskan <i>en coton froissé, taille smockée, Bensimon, 89 €</i> ‘berbahan katun kusut, kerut pada pinggang, Bensimon, 89€’. Selanjutnya pada jas warna krem, teks iklan bertuliskan <i>en toile de coton gansée, Phard, 97 €</i> ‘berbahan katun kanvas dengan hiasan pinggiran baju, Phard, 97 €’. Dan yang terakhir teks iklan pada jas warna cokelat tua, bertuliskan <i>en coton, motif brodé au dos, Victoria couture, 177 €</i> ‘berbahan katun, bordir di bagian belakang ,Victoria couture, 177 €’. Teks-teks tersebut berisi tentang bahan yang digunakan, merek dagang, dan harga produk	Dalam iklan ini, model yang digunakan adalah seorang wanita yang bernama Olivier Placet, yang berusia ± 30-35 tahun, yang berarti ia belum terlalu tua dan masih tergolong dalam usia produktif. Dari pakaian yang digunakan nampak bahwa wanita tersebut bukan berasal dari kalangan sosial menengah ke bawah. Produk yang diiklankan dalam gambar ini yaitu jas wanita dengan target penjualan yaitu wanita yang bekerja di perkantoran. Hal ini terlihat dari masing-masing jas yang terdapat penjelasannya, sebagai contoh yaitu pada jas warna hijau tua, <i>en coton doublé, poches cloutées, Guess, 228 €</i> . Harga tersebut tergolong harga yang cukup tinggi karena jas yang diiklankan lebih mahal dari jas lain yang berbahan sama dengan merek <i>Denim Studio</i> yaitu 180 €. Dengan harga yang cukup tinggi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran yang ditujukan bagi para wanita itu tentu saja para wanita yang mempunyai penghasilan cukup besar dan bergaya hidup mewah. Wanita dalam iklan ini dapat dikatakan mempresentasikan seorang wanita aktif yang
-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	Konjungsi <i>et</i> menjadi konjungsi aditif dan penanda hubungan makna aditif.		

[illegible]

Dari penampilan fisiknya, dilihat dari wajah, lengan, dan pinggang, dapat dikatakan bahwa model tersebut mempunyai tubuh yang proporsional. Ia nampak sedang berjalan di atas *catwalk* dengan membawa sebuah tas berwarna coklat. Sehingga dari foto tersebut diketahui bahwa pakaian kerja yang diiklankan telah dipamerkan secara langsung kepada masyarakat perancis melalui pertunjukkan di atas catwalk. Bentuk pakaian yang diiklankan yaitu setelan celana berbahan kain dan blazer berwarna krem dengan lengan panjang serta bentuk krah *standing collar* yaitu krah yang tegak. Selain itu terdapat pula empat jas dengan empat warna dan bentuk krah yang berbeda, seperti berikut ini

Hal ini menunjukkan bahwa pakaian kerja *La Saharienne* memiliki empat pilihan warna yaitu hijau tua, merah, krem, dan coklat. Serta model krah lain yaitu krah *rolled collar* seperti krah yang banyak ditemukan pada jas. Masing-masing foto produk pakaian kerja disertai oleh teks iklan yang berisi tentang bahan yang digunakan, merek dagang, serta harga produk pakaian kerja yang diiklankan. Dari penunjukkan foto pakaian kerja yang diiklankan diketahui bahwa krah pada keempat jas merupakan variasi dari krah setengah berdiri (*rolled collar*). Krah seperti ini cocok untuk wanita yang memiliki leher pendek.

Analisis Mikrostruktural												Analisis Makrostruktural			
al		Koherensi										Keterangan	Konteks situasi	Konteks sosial-budaya	
		Hub. tak bersyarat	Hub. syarat	Hub. eksplikatif	Hub. aditif	Hub. tujuan	Hub. perbandingan	Hub. pertentangan	Hub. akibat	Hub. sebab	Hub. waktu				
kolokasi	hiponimi														
-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	-	-	-	Konjungsi <i>et</i> selain menjadi konjungsi aditif juga menjadi penanda hubungan makna aditif.	- Judul iklan pakaian kerja berada di tengah antara model dengan pakaian yang diiklankan dan ditulis dengan tinta warna hitam. Dilihat dari susunannya, judul iklan terdiri dari dua baris. Baris pertama bertuliskan <i>Le perfecto...</i> , adanya titik-titik dibelakang kata <i>Le perfecto</i> mengindikasikan bahwa kata tersebut masih ada kelanjutannya. Hal ini tentu saja akan membuat rasa keingintahuan pembaca, sehingga memaksa pembaca untuk membaca teks iklan di bawah judul tersebut untuk mengetahui lebih detail mengenai produk yang diiklankan. Sedangkan, baris kedua bertuliskan <i>toujours rock</i> yang berarti bergaya rock. Hal ini dikarenakan pakaian kerja yang diiklankan merupakan pakaian dengan gaya musik rock yang pernah berjaya di era 1980-an. Dari judul iklan diketahui bahwa pakaian kerja yang diiklankan terdiri dari <i>mini dress</i> dan jaket dengan gaya rock ini menjadi perpaduan yang sempurna untuk bekerja. Melalui kombinasi seperti ini membuat wanita muda nyaman mengenakan busana tersebut dalam cuaca apapun,	Dalam http://webcache.googleusercontent.com/ disebutkan bahwa pada tahun 1980-an, ketika setelan yang biasa dikenakan pengusaha sukses menjadi populer, YSL membuat setelan dengan jaket dengan bahu yang memakai bantalan, dan rok pendek. Pada akhir abad ke-19, perempuan yang bekerja semakin banyak. Mereka memakai jaket pria yang dipadukan dengan blus dan rok yang serasi. Hingga sekarang, setelan tersebut menjadi model yang umum dipakai perempuan bekerja meski potongannya terus berubah. Model tersebut yang kemudian dikembangkan oleh Yves Saint Laurent untuk menambah koleksi bagi perempuan yang bekerja. Secara sosial kultural, iklan pakaian kerja <i>Le perfecto</i> berada pada tahap <i>orientations</i> dengan pendekatan <i>pioneering stage</i> . Artinya, iklan tersebut berfungsi untuk mengiklankan produk pakaian kerja yang
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	adjektif posesif <i>sa</i> menunjuk pada <i>Le perfecto</i> yang telah disebutkan pada kalimat sebelumnya.		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	Konjungsi <i>avec</i> dan <i>ou</i> selain menjadi konjungsi aditif juga menjadi penanda hubungan makna aditif.		

												aditif juga menjadi penanda hubungan makna aditif.	ditulis dengan warna hitam dengan ukuran huruf yang lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan dengan <i>background</i> warna merah muda. Teks iklan tersebut berisi mengenai tujuan dibuatnya pakaian berupa mini dress dengan jas yaitu untuk seorang pengendara sepeda motor. Pakaian yang diiklankan tersebut seperti pakaian Madonna dalam video klip lagunya yang berjudul <i>like a Virgin</i> . Walaupun tampak adanya sentuhan maskulin namun dengan menggunakan sepatu hak tinggi, wanita yang mengenakannya akan tetap tampak feminin. Selain teks tersebut, ada pula teks lain yang berada di dekat masing-masing jas yang diiklankan, yang berisi mengenai bahan yang digunakan beserta harga dan merek dagangnya.	didesain khusus seperti gaya Madonna dalam albumnya « <i>like a Virgin</i> ». Dengan harapan konsumen akan mengenal dan kemudian tertarik dengan produk rancangan YSL yang selalu mengedepankan kemewahan.
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Artikel defini <i>le</i> menandai hubungan referensi menunjuk pada <i>Le perfecto</i> yang telah disebutkan pada kalimat sebelumnya.	- Iklan pakaian kerja menggunakan latar kertas yang berwarna putih. Selain itu, ada warna lain yaitu hitam (warna <i>background catwalk</i>) dan warna putih (warna pakaian yang dikenakan bintang iklan). Warna putih mempunyai sifat bercahaya, sering diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat kesucian dan kebersihan. Warna hitam melambangkan keanggunan dan kecanggihan (Sophisticated). Menunjukkan hal yang tegas, elegan, dan eksklusif. Selain itu, untuk untuk bekerja. Melalui kombinasi seperti ini membuat wanita muda nyaman mengenakan busana tersebut dalam cuaca apapun, termasuk pada musim panas.	
													- Teks di bawah judul tersebut	

pakaian berupa mini dress dengan jas yaitu untuk seorang pengendara sepeda motor. Pakaian yang diiklankan tersebut seperti pakaian Madonna dalam video klip lagunya yang berjudul *like a Virgin*. Walaupun tampak adanya sentuhan maskulin namun dengan menggunakan sepatu hak tinggi, wanita yang mengenakannya akan tetap tampak feminin. Selain teks tersebut, ada pula teks lain yang berada di dekat masing-masing jas yang diiklankan, yang berisi mengenai bahan yang digunakan beserta harga dan merek dagangnya.

- Iklan pakaian kerja menggunakan latar kertas yang berwarna putih. Selain itu, ada warna lain yaitu hitam (warna *background catwalk*) dan warna putih (warna pakaian yang dikenakan bintang iklan). Warna putih mempunyai sifat bercahaya, sering diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat kesucian dan kebersihan. Warna hitam melambangkan keanggunan dan kecanggihan (Sophisticated). Menunjukkan hal yang tegas, elegan, dan eksklusif. Selain itu, penunjukkan foto produk lainnya yang terdiri dari empat jaket yang berwarna abu muda, hijau, krem, dan biru jeans. Warna abu-abu merupakan perpaduan yang baik untuk segala warna. Abu-abu juga mengisyaratkan bahwa si pemakai orang yang konservatif, pintar, bisa diandalkan, stabil, dan bertanggungjawab. Warna hijau memberi kesan rileks dan menenangkan. Warna krem termasuk ke dalam warna pastel.

dengan bahan jeans menunjukkan kesan tidak formal.

- Ilustrasi iklan berupa seorang wanita yang sedang berjalan di atas *catwalk* berwarna hitam dan background gelap, sehingga fokus perhatian hanya pada bintang iklan yang sedang memperagakan pakaian kerja seperti berikut

Dilihat dari foto tersebut, bintang iklan adalah seorang wanita Eropa. Ia nampak masih muda, usia $\pm$ 25-30 tahun. Bentuk fisik model tinggi dan ramping. Bentuk pakaian yang diiklankan yaitu jaket berwarna putih dengan lengan yang panjang serta bentuk krah *rolled collar* yaitu krah yang banyak ditemukan pada jaket, jas atau blazer dan mini dress berwarna sama dengan jaket. Selain itu terdapat pula empat jaket dengan empat warna dan bahan yang berbeda sebagai berikut

Masing-masing foto produk pakaian kerja yang diiklankan disertai dengan teks iklan yang berisi mengenai bahan yang digunakan, merek dagang, serta harga produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian kerja *Le perfecto* memiliki empat pilihan warna lain yaitu abu muda, hijau, krem, dan biru jeans serta empat pilihan bahan yaitu bahan kulit, beludru, katun, dan jeans.

Analisis Mikrostruktural												Analisis Makrostruktural	
		Koherensi									Keterangan	Konteks situasi	Konteks sosial-budaya
I		Hub. Tak bersyarat	Hub. syarat	Hub. eksplikatif	Hub. aditif	Hub. tujuan	Hub. perbandingan	Hub. pertentangan	Hub. akibat	Hub. sebab			
	kolokasi												
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Frasa <i>la veste oversize</i> merupakan sinonim dari <i>la veste XXL</i> .	- Judul iklan berada di tengah antara model dengan pakaian yang diiklankan dan bertuliskan <i>La veste...oversize</i> yang berarti jas...berukuran besar. Penulisan judul sama dengan iklan-iklan sebelumnya, terdiri dari dua baris. Baris pertama berupa <i>La veste...</i> dan baris kedua berupa <i>oversize</i> . Penulisannya menggunakan huruf berukuran lebih besar dibandingkan dengan teks iklan, yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca. Dari judul iklan diketahui bahwa pakaian kerja yang diiklankan yaitu jas-jas berukuran besar.	Secara sosial kultural, iklan pakaian kerja <i>La veste</i> berada pada tahap <i>orientations</i> dengan pendekatan <i>pioneering stage</i> . Artinya, iklan tersebut berfungsi untuk mengiklankan produk pakaian kerja yang merupakan rancangan baru dari Yves Saint Laurent dengan gaya tahun 80-an. Seperti yang kita tahu bahwa pada akhir 1799, terdapat larangan bahwa wanita tidak diizinkan mengenakan celana panjang di Paris, Prancis. Salah satu upaya untuk meniadakan peraturan itu dilakukan di tahun 1969, saat dunia sedang gencar mengkampanyekan masalah kesetaraan jender. Berbagai alasan mulai dari kenyamanan, kepraktisan, sampai kesetaraan jender, bisa dikemukakan untuk mendukung tren perempuan bercelana panjang. Sejak saat itu, Yves Saint Laurent mulai mengembangkan celana panjang sebagai pakaian kerja untuk wanita, salah satunya yaitu perpaduan antara jas dengan celana panjang lurus berbahan jeans. Dalam iklan ini, model yang digunakan adalah seorang wanita yang berusia ± 25-30 tahun, yang berarti ia belum
-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	Konjungsi <i>et</i> selain menjadi konjungsi aditif juga menjadi penanda hubungan makna aditif.	- Teks iklan terdiri dari empat kalimat majemuk bertingkat, yaitu <i>Avec la déferlante des années 80, voici le retour de la veste XXL. Coupe droite et épaules larges, pour une silhouette androgyne</i> .	
-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	Hubungan pertalian makna tujuan ditandai dengan adanya <i>pour</i> pada kalimat <i>pour une silhouette androgyne</i> .		
-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	Konjungsi <i>et</i> dan <i>avec</i> selain menjadi konjungsi aditif juga menjadi penanda hubungan makna aditif.	‘Dengan gaya tahun 80an, inilah kembalinya jas berukuran XXL. Potongan lurus dan bahu lebar, agar ada sosok androgini. Kami bermain kontras dengan celana	

pinggang'.

Teks di bawah judul tersebut ditulis dengan warna hitam dengan ukuran huruf yang lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan dengan *background* warna merah muda. Teks iklan berisi mengenai gaya pakaian tahun 80-an yang kembali dimunculkan pada tahun 2010, saat iklan tersebut diterbitkan. Pakaian kerja yang diiklankan yaitu jas-jas dengan ukuran besar dengan sentuhan maskulin. Akan tetapi dengan perpaduan celana jeans yang lurus dan sepatu hak tinggi, perempuan yang mengenakannya akan tetap terlihat sisi kewanitaannya.

Selanjutnya, pada masing-masing jas juga terdapat teks yang berisi mengenai bahan yang digunakan, detail pakaian, merek dagang, serta harga pakaian yang diiklankan. Pada jas yang berwarna hitam bertuliskan *en cotton et polyester, vendue manches retroussées, Rinascimento, 129 €*. Yang kedua jas berwarna abu, teks iklan bertuliskan *en jersey de cotton, doublure rayée, Best Mountain, 60 €*. Pada jas warna merah muda, teks iklan bertuliskan *en cotton et élasthanne, Vero Moda, 44,95 €*. Dan yang terakhir, pada jas berwarna hijau tua, teks iklan bertuliskan *en laine avec gallons dorés en epaulettes, Et Vous, 305 €*.

- Iklan pakaian kerja ini menggunakan latar kertas yang berwarna putih. Warna ini merupakan warna suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna,

berasal dari kalangan sosial menengah ke bawah. Produk yang diiklankan dalam gambar ini yaitu sepasang busana wanita dengan target penjualan yaitu wanita yang bekerja di perkantoran. Hal ini terlihat dari teks iklan pada jas yang diiklankan, salah satunya yaitu *en laine avec gallons dorés en epaulettes, Et Vous, 305 €*. Harga tersebut termasuk harga yang cukup tinggi, karena jas dari bahan yang sama dari merek *Ekyog* lebih murah yaitu berharga 239€. Dengan harga yang cukup tinggi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran yang ditujukan bagi para wanita itu tentu saja para wanita yang mempunyai penghasilan cukup besar dan bergaya hidup mewah. Harga tinggi juga menunjukkan bahwa pakaian ini memiliki kualitas yang baik. Selain itu, pakaian rancangan Yves Saint Laurent tidak hanya memberikan kenyamanan, namun juga meningkatkan kepercayaan diri karena namanya yang terkenal. Wanita dalam iklan ini dapat dikatakan mempresentasikan seorang wanita aktif yang memegang peranan di lingkungan publik. Ia pun seperti mendapat keleluasaan dan kebebasan dalam melakukan aktifitasnya di ruang lingkup publik. Hal tersebut tercermin dari jenis pakaian yang dikenakannya yaitu pakaian yang longgar ditubuhnya. Celana yang dikenakannya memberikan keleluasaan dalam bergerak dan

[illegible]

Dari foto tersebut diketahui bahwa bintang iklan adalah seorang wanita Eropa, berambut pirang yang panjangnya sebahu. Ia tampak masih muda, usianya $\pm$ 25-30 tahun. Bentuk fisik model tinggi dan ramping. Hal ini diketahui dari pakaian yang terlihat longgar di tubuhnya. Bentuk pakaian yang diiklankan yaitu jas berwarna hijau tua dengan lengan yang panjang serta bentuk krah *rolled collar* yaitu krah yang banyak ditemukan pada jas atau blazer dan celana jeans. Selain itu terdapat pula empat jas dengan empat warna yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian kerja *La veste* memiliki empat pilihan warna.

[illegible]