

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidanakan dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil Pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1) dipidanakan dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**BAHASA, SASTRA, DAN SENI
SEBAGAI JALAN PEMBERADABAN BANGSA**
Suminto A. Sayuti (Editor)

Cetakan Pertama Desember 2014

Editor Isi :

Suminto A. Sayuti
Tri Hartiti Retnowati
Hadjar Pamadhi
Wiyatmi

Editor Bahasa :

Burhan Nurgiyantoro
Widyastuti Purbani
Kastam Syamsi
Suwardi
Hartono

Tata Letak :

Rohali

Desain Sampul :

Kuncoro W.D.

Dicetak dan Diterbitkan Oleh:

UNY Press

Jl. Affandi (Gejayan), Gg. Alamanda, Kompleks Fakultas Teknik UNY
Kampus Karangmalang, Yogyakarta

Telp. (0274) 589346

Email: unypress.yogyakarta@gmail.com

ISBN : 978-602-7981-36-2

Perpustakaan Nasional:

Katalog dalam Terbitan (KDT)

166 + xlv hlm; 16 x 23 cm

DAFTAR ISI

Halaman Sampul - i
Daftar Isi - iv

Esai Pengantar :
BAHASA, SASTRA, DAN SENI
SEBAGAI JALAN PEMBERADABAN BANGSA
Suminto A. Sayuti - vii

BAB 1 BAHASA INDONESIA DAN DAERAH SEBAGAI JALAN PEMBERADABAN BANGSA -1

PENGEMBANGAN BERPIKIR MELALUI PEMBELAJARAN BAHASA
Zamzani -2

SASTRA DAN LITERASI SISWA INDONESIA
Maman Suryaman -14

NOVEL INDONESIA SEBAGAI ARENA PERJUANGAN
PENDIDIKAN FEMINIS
Wiyatni -25

MENCARI ALTERNATIF MODEL PEMBELAJARAN MENULIS
MENUJU PENGEMBANGAN BUDAYA BACA TULIS

Kastam Syamsi -36

LATAR MASONIK DALAM KARYA SASTRA
Nurhadi -56

KAMUS DAN PENDIDIKAN BAHASA YANG BERKARAKTER
Teguh Setiawan -69

KEHIDUPAN SENI BUDAYA MASYARAKAT JAWA
DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI :
Ditinjau dari Segi Sosiokultural Filosofis
Purwadi -81

KOHESI DALAM WACANA KORBAN ULAR
Hardiyanto -94

BAB 2 BAHASA ASING SEBAGAI JALAN PEMBERADABAN BANGSA -107

KOMPETENSI ANTAR BUDAYA DAN PEMBELAJARAN BAHASA
Suharso -108

MENEMPATKAN PENGAJARAN BAHASA INGGRIS
SEBAGAI BAGIAN POLITIK IDENTITAS KEINDONESIAAN
Siti Sudartini -123

SCIENCE, SCIENTIFIC CONCEPT, AND SCIENTIFIC LANGUAGE LEARNING
Siti Mahriyah -134

PERGESERAN PARADIGMA PEMBELAJARAN BAHASA ASING
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS
DI INDONESIA
Janmiah -146

ABORIGINAL AUTO/BIOGRAPHY AND LITERATURE
IN THE RECONSTRUCTION OF ABORIGINAL HISTORY
Sugi Iswalono -159

KAJIAN EPISTEMOLOGIS PEMIKIRAN EKSTENSIALISTIS
JEAN-PAUL SARTRE
Indraningsih -169

PENOMENA KEBAHASAAN WACANA IKLAN BAHASA PERANCIS
Kohali -181

PENGUNGKAPAN RELASI TEMPORAL ANTERIORITE,
SIMULTANITE, DAN POSTERIORITE DALAM BAHASA PRANCIS
Siti Perdi Rahayu -194

KEAFAHAN DAN PELAFALAN BAHASA PRANCIS
N. Nasdti Utami -205

LANGUAGE IMMERSION DALAM PEMBELAJARAN BAHASA ASING
Herman -216

PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA JERMAN DI SEKOLAH
Retna Endah S.M -230

FORMS AND FUNCTIONS OF IRREALER KONJUNKTIV
IN GERMAN SENTENCES
Bulis Tityono -241

dari apa yang dipilihnya karena manusia tidak pernah memilih hal yang buruk, selalu yang baik, dan tak ada sesuatu pun yang baik bagi kita selain baik pula untuk semuanya (*L'homme se choisit en choisissant tous les hommes. Choisir d'être ceci ou cela, c'est affirmer en même temps la valeur de ce que nous choisissons, car nous ne pouvons jamais choisir le mal ; ce que nous choisissons, c'est toujours le bien, et rien ne peut être bon pour nous sans l'être bon pour tous*). (Sartre, 1996 : 32). Dengan memahami pola hubungan antarmanusia yang dikemukakan oleh Sartre, diharapkan semua konflik di muka bumi ini dapat dikurangi dan perdamaian pun akan tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Brunel, Pierre, et Al. 1972. *L'Histoire de la Littérature Française*. Paris : Bordas.
- Moser, Paul K. 2002. *The Oxford Handbook of Epistemologie*. New York : Oxford University Press.
- Renaud, Alain 1993. *Sartre le dernier Philosophe*. Paris : Grasset.
- Sartre, Jean-Paul. 1943. *L'Être et le Néant*. Paris : Gallimard.
- _____. 1996. *L'Existentialisme est un Humanisme Essai d'Ontologie Phénoménologique*. Paris : Gallimard.
- Wormser, Gerard. 2006. *Jean-Paul Sartre. Du Mythe à l'Histoire*. Lyon : Sens Public/Parangon.

FENOMENA KEBAHASAN WACANA IKLAN BERBAHASA PRANCIS

Rohali

Pendidikan Bahasa Perancis FBS UNY

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk wacana yang sarat dengan aspek-aspek linguistik. Pada wacana iklan, semua aspek linguistik tereksplorasi secara maksimal, baik yang bersifat verbal seperti aspek fonetik, fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan aspek pragmatik, dan juga yang bersifat nonverbal seperti gambar, warna, bentuk-bentuk desain produk, dan sebagainya. Semua itu diciptakan oleh pembuat iklan dalam upaya untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya membeli produk yang diiklankan tersebut.

Tujuan utama sebuah iklan komersial adalah sebagai pembawa pesan produsen kepada konsumen. Pesan tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga antara aspek-aspek verbal (huruf, kata, kalimat) dan aspek non verbal (gambar, warna, komposisi, bentuk kemasan, dan sebagainya) menjadi kesatuan yang menarik bagi konsumen agar mereka mengenal, mencoba, dan memakai. Agar iklan yang dibuat dapat menarik calon pembeli, pembuat iklan menggunakan berbagai pendekatan seperti (a) penonjolan citra-citra tertentu pada iklan, (b) penggunaan leksikon yang mudah diingat untuk nama produk yang ditawarkan, (c) penggunaan slogan yang menarik, (d) komposisi dan penonjolan warna-warna tertentu, (e) penonjolan bintang atau orang terkenal, dan (f) penggunaan gambar atau latar gambar.

FENOMENA KEBAHASAN DALAM WACANA IKLAN

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan komersial menempati porsi yang paling banyak dalam tayangan televisi, radio, maupun surat kabar dan media cetak lain. Tujuan utama wacana iklan adalah sebagai sarana promosi sebuah produk yang membawa pesan tertentu. Untuk wacana iklan komersial, pesan yang akan disampaikan adalah *'sell i buy i'* yaitu produsen menjual produk dan konsumen membeli (Harris, 2011).

Secara grafologis, penyampaian pesan dalam iklan menggunakan dua hal yaitu aspek verbal dan aspek nonverbal. Secara verbal, bahasa yang digunakan pada wacana iklan cenderung lebih pendek dan menonjolkan aspek bunyi atau tulisan (permainan kata-kata, permainan bunyi, kalimat elips, dan sebagainya). Secara nonverbal, wacana iklan banyak menonjolkan warna (permainan warna), bentuk (permainan bentuk kemasan), persona (bintang iklan), dan komposisi (komposisi dan tata letak tulisan dan gambar) yang semuanya membawa pesan atau menggambarkan maksud tertentu dari pembuatan iklan kepada konsumen.

Menurut Applegate (2012) secara umum struktur sebuah iklan media cetak terdiri atas lima komponen utama yaitu (a) *art work*, (b) *headline* (c) *body copy* (d) *slogan*, dan (e) *logo type*. *Art work* berkaitan dengan seni grafis seperti tata letak gambar, warna, bentuk, dan sebagainya. Bagian *headline* berkaitan dengan tulisan yang terletak pada bagian paling depan atau paling atas sebuah iklan yang bertujuan untuk menarik pembaca iklan (*capturing the reader's attention*). Bagian ini juga memuat nama produk. Bagian *body copy* memuat penjelasan tentang produk seperti kandungan gizi, manfaat, dan cara pemakaian. Slogan biasa juga disebut *tag line* atau *theme line*. Bagian yang biasanya ditulis dekat dengan logo dan nama perusahaan ini memuat sebuah kalimat yang menjadi jiwa iklan atau perusahaan pembuat iklan tersebut. Bagian *logo type* berisi nama dan logo perusahaan.

Fenomena Kebahasaan pada Nama Produk

Nama-nama produk pada iklan berbahasa Perancis mengandung berbagai fenomena kebahasaan yaitu (1) *mot-valise* (Singkatan dua leksem), homofon, (3) metonimia, (4) makna metaforis, dan (5) penonjolan kesan etnis. Berikut ini dijelaskan berturut-turut kelima hal tersebut.

Mot-valise (Singkatan dua leksem)

Mot-valise adalah dua leksem yang digabungkan dengan cara mengambil satu bagian awal kata pertama dan bagian akhir kata kedua sehingga menjadi satu kata baru (Dubois, 2002). Gabungan kata tipe ini ditandai oleh luruhnya kedua kata yang bergabung seperti pada contoh data berikut.

- | | | | |
|-----|------------------|---|------------------------------|
| (1) | <i>maximpact</i> | = | <i>maximum + compact</i> |
| (2) | <i>normaderm</i> | = | <i>normal + dermatologie</i> |
| (3) | <i>biotherm</i> | = | <i>bio + thermal</i> |

Data (1) sampai (3) di atas menunjukkan bahwa nama-nama produk itu merupakan gabungan dua kata. Produk *maximpact* yang merupakan iklan maskara (iklan kecantikan) berasal dari kata *maximum* dan *compact* yang mengandung makna *recourber les cils maximum en formule compact* 'melentikkan bulu mata secara maksimal dengan formula yang menyatu/kompak'. Sementara pada contoh (2) kata *normaderm* yang merupakan iklan krim pelembab kulit, berasal dari kata *normal* dan *dermatology*. Nama produk ini mengandung makna *la dermatologie pour la peau normale* 'dermatologi untuk kulit normal' atau *la dermatologie pour normaliser la peau* 'dermatologi untuk menormalkan kulit'. Sementara pada contoh (3) *Biotherm* merupakan produk krim perawatan kulit berasal dari kata *bio* dan *thermal* yang mengandung makna kulit akan tetap hidup (tidak mati) meskipun terkena panas (matahari). Dalam iklan Indonesia, fenomena ini juga muncul seperti pada iklan *Antangin* (anti masuk angin; obat masuk angin) *fungiderm* (*fungi dermatologie*; salep jamur kulit), dan sebagainya.

Bentuk *mot-valise* pada nama-nama produk di atas dimaksudkan sebagai daya tarik produk dan untuk mempermudah konsumen mengingat nama produk tersebut. Penggunaan semua leksemikon pembentuk misalnya *maximum* et *compact* akan menyebabkan nama produk itu menjadi terlalu panjang. Seperti diketahui, penamaan suatu produk harus mengikuti prinsip singkat, padat, enak dibaca, enak didengar, dan mudah diingat. Penggunaan nama yang terlalu panjang tidak saja menyulitkan konsumen dalam mengingat nama produk dimaksud, tetapi juga menjadi tidak enak dibaca dan didengar.

Homofon

Fenomena kebahasaan kedua adalah homofon. Homofon adalah asosiasi kesamaan bunyi pada dua leksemikon yang berbeda (Dubois, 2002). Unsur homofon dapat berasal dari dua bahasa yang berbeda misalnya dari bahasa Jepang yang berhomofon dengan leksemikon bahasa Inggris, bahasa Perancis dan sebagainya seperti pada contoh berikut.

- (4) *shiseido* = *she shadow*
 (5) *shiso* = *she so*
 (6) *célestin* = *c'est le teint !*

Pada data di atas kata *shiseido* (bahasa Jepang) yang merupakan merek produk perawatan kulit memiliki kesamaan bunyi *she shadow* (bahasa Inggris). Demikian pula kesamaan bunyi pada contoh data (5) kata *Shiso* (Jepang) memiliki kesamaan bunyi dengan *she so* (Inggris) dan (6) *célestin* (Perancis) dengan *c'est le teint* (Perancis). Iklan Indonesia yang mengandung fenomena ini antara lain produk sampo *Tresemé* yang memiliki kesamaan bunyi dengan *trust me* (Inggris) atau *très semé* (Perancis).

Penggunaan unsur homofon pada iklan-iklan di atas dimaksudkan sebagai daya tarik produk dari sisi bunyi. Dengan mengasosiasikan kesamaan bunyi antar leksikon pada bahasa yang berbeda, diperoleh nilai estetik bunyi yang menarik. Selain itu, jika diucapkan, orang akan membuat asosiasi-asosiasi sendiri dari kedua leksikon tersebut. Fenomena ini juga menunjukkan adanya akulturasi budaya. Selain itu, penggunaan homofon dari dua bahasa yang berbeda tersebut juga menunjukkan adanya sikap keterbukaan masyarakat Prancis terhadap bahasa dan budaya global.

Metonimia

Menurut Dubois (2002) metonimia adalah suatu bentuk penggambaran suatu benda atau suatu konsep makna (*notion*) dengan suatu sebutan lain yang memiliki hubungan sebab akibat. Menurut Keraf (1996: 142) hubungan makna antara kata yang diganti dan penggantinya dapat berupa hubungan sebab akibat, penemu dan hasil temuan, pemilik dan barang yang dimiliki, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya.

Berdasarkan pengamatan penulis, penggunaan metonimia dalam iklan berbahasa Prancis dapat berupa (1) **de nom d'une personne au nom d'un produit* 'nama orang menjadi nama produk', (2) *de nom de l'entreprise au nom d'un produit* 'nama perusahaan menjadi nama produk, dan (3) *de nom d'un pays au nom d'un produit* 'nama negara menjadi nama produk' seperti pada contoh di bawah ini.

- (7) *Chanel* (merek parfum) dari nama Coco Chanel
 (8) *Dior* (merek parfum) dari nama Christian Dior
 (9) *Darphin* (merek krim kecantikan) dari nama Pierre Darphin

Data (7) sampai (9) di atas menunjukkan adanya metonimia dari nama orang menjadi nama suatu produk. Produk-produk *Chanel*, *Dior*, *Gaultier*, dan *Darphin* diambil dari nama pemilik perusahaan masing-masing. Penggunaan nama orang tersebut dimaksudkan sebagai garansi atau jaminan kualitas suatu produk. Dengan demikian, jika suatu produk diberi label *Chanel* atau *Dior* misalnya, orang tidak akan ragu-ragu terhadap mutu atau kualitas produk dimaksud. Atau, kalau orang mendengar atau membaca kata *Gaultier*, orang akan langsung mengasosiasikannya dengan produk tertentu yaitu parfum, sementara kata *Darphin* akan membawa orang pada asosiasi produk krim kulit, khususnya krim kulit untuk bagian kecantikan karena ia adalah seorang ahli kulit (*dermatologist*).

Tipe metonimia kedua adalah perubahan dari nama perusahaan menjadi nama produk. Seperti halnya metonimia tipe pertama, tipe kedua ini juga dimaksudkan sebagai garansi kualitas produk atau asosiasi terhadap produk tertentu. Perusahaan *Clarín* lebih banyak memproduksi parfum, *Boucheron* perusahaan khusus perhiasan, *Lancôme* piawai dibidang parfum, dan *Oral-B* perusahaan dibidang kebersihan gigi.

Tipe ketiga adalah penggunaan nama negara sebagai nama produk. Dari data yang ada tidak banyak produk yang menggunakan nama negara. Sebagai contoh, jam tangan *BVLGARI* dibuat di negara Bulgaria, sementara keju *Switzerland* dibuat di Swiss.

Biasanya, metonimia tipe ini digunakan untuk suatu produk yang telah menjadi bagian penting atau menjadi ciri khas suatu negara atau wilayah. Contoh lain misalnya *Cognac* (Bir dari Rusia), *Java café* (Kopi Indonesia/Jawa), *Champagne* (Anggur dari Prancis), dan sebagainya.

Makna Metaforis

Selain hal-hal yang telah dijelaskan di atas, nama produk mengandung relasi makna metaforis. Menurut Keraf (1996: 139) makna metaforis merupakan semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Pada wacana iklan, makna yang terkandung dalam nama produk diasosiasikan atau dibandingkan secara langsung dengan maksud, tujuan, manfaat, atau unsur yang akan dicapai oleh produk tersebut. Perhatikan data (10) berikut.

- (10) Opium
= *Abus de l'opium*
'Opium yang memabukkan'
- (11) Promesse
= *promesse à quelqu'un qui met le produit*
'janji pada orang yang menggunakan'
- (12) Attraction
= *Attractif, attraction de quelqu'un'*
Atraktif, seorang yang atraktif

Pada contoh di atas, kata *opium* mengandung makna peyoratif dan berbahaya, karena kata itu berasosiasi dengan kata *drugs*, dan *abuser* di mana seperti diketahui, semua unsur *drugs* atau narkoba merupakan barang terlarang di semua negara. Kata Opium pada produk tersebut dimaksudkan bukan mengandung narkoba, tetapi mengandung makna [+memabukkan, + ketagihan, + ketergantungan, + mahal] yang memiliki makna sama dengan opium yang narkoba. Pada produk itu, unsur makna [+memabukkan, + ketagihan, + ketergantungan, + mahal] dilihat bukan dari sisi si pemakai tetapi dari sisi orang kedua, misalnya lawan jenis atau pasangannya. Orang yang menggunakan produk itu akan membuat orang lain (pasangannya) mabuk kepayang atau mabuk cinta, ketagihan ingin selalu dekat, merasa tergantung dengan si pemakai, dan menjadikannya ia lebih berharga jika berdekatan dengan si pemakai.

Gambaran Etnis

Gambaran atau penonjolan unsur etnis tertentu sebagai nama produk tercermin dari penggunaan nama yang berciri etnis tersebut. Data yang ada menunjukkan bahwa beragam nuansa etnis digunakan untuk nama suatu produk pada contoh berikut

- (13) *Prada* (parfum) = Une sorte de tissu d'ore en Asie.
- (14) *Nivea bambou* (cat kuku) = Asie
- (15) *Terracotta* (parfum) = Chine

Contoh data di atas menunjukkan adanya unsur etnis pada nama-nama produk. Produk parfum Prada misalnya, mengandung unsur etnis Asia yaitu kain yang banyak dipakai di Asia seperti di India, Indonesia, Malaysia, Thailand, dan di beberapa negara lain. Demikian pula pada produk *Nivea bambou* (cat kuku), unsur Asia sangat dominan. Dipilihnya nama bambu untuk nama produk karena ada kesesuaian atau relasi makna antara bambu yang memiliki ciri semantik [+lentur, +kuat, +ringan] dengan kuku yang memakai produk dimaksud. Penggunaan produk *nivea bambou* akan menghasilkan kuku yang lentur, ringan, tetapi kuat, tidak mudah patah, dan tidak merusak kuku.

Sementara itu, istilah *terracotta* diambil dari nama patung-patung tanah liat di Cina yang dikubur bersama Kaisar Cina, yang menggambarkan kekuatan tentara cina saat itu. Penggunaan nama *terracotta* 'tanah' pada produk parfum dimaksudkan sebagai asosiasi semantis yaitu [+sifat alam]. Asosiasi semantis ini juga ditandai oleh warna kemasan yang mendekati warna coklat tanah.

Slogan

Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu (KBBI 2010 V1.1). Sementara menurut Applegate (2012), slogan merupakan sebuah kalimat yang menjadi jiwa iklan atau perusahaan pembuat iklan tersebut.

Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa slogan dalam iklan dapat berupa (1) *Jeu de sons* (permainan bunyi berupa penggunaan rima), (2) *répétion lexicale* (pengulangan leksikal), (3) *mot-valise* (gabungan kata), (4) *sens métaphorique* (makna metaforis), (5) *substitution phonémique* (substitusi fonemantik), dan (6) *langue étrangère* (penggunaan bahasa asing).

Permainan Bunyi

Permainan bunyi merupakan salah satu bentuk permainan kata. Menurut Guiraud (1979 : 5-9), permainan kata merupakan penggunaan kata dengan cara menyimpangkan kata tersebut dari kaidah bahasa dengan tujuan menyenangkan pembaca. Pada slogan sebuah iklan, permainan bunyi dimaksudkan sebagai daya tarik dari sisi bunyi. Pada data ditemukan penggunaan fenomena ini seperti contoh-contoh berikut.

- (16) *Nivea* 4 à touss *jeunesse*
en seul geste !
- (17) *Isodis Natura* *Pour ma concentration,*
merci le petit poisson.
- (18) *Celestin* *la beauté ?*
c'est le teint !
mon teint ?
célestin

Data (16) terdapat penggunaan bunyi [s] yaitu pada kata *jeunesse* dan *geste* sementara pada data (17) permainan bunyi terdapat pada bunyi [ô] yaitu pada kata *concentration* dan *poisson*. Sementara pada data (18) terdapat pada bunyi [tê] baik pada *tein* dan *celestin*.

Seperti halnya dalam puisi, penggunaan rima dalam slogan iklan ini juga dimaksudkan sebagai unsur keindahan. Dengan adanya ritme dan rima itu, slogan akan mudah untuk dihafal dan diingat. Contoh penggunaan permainan bunyi dalam iklan Indonesia misalnya *Suzuki*, *Inovasi Tiada Henti* yang menggunakan rima *aaaa* yaitu fonem /i/ pada setiap akhir kata.

Repetisi leksikal

Menurut Keraf (1996) repetisi dapat terjadi mulai dari pengulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian dari kalimat. Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa pada slogan iklan di majalah ELLE, repetisi yang muncul adalah repetisi leksikal. Repetisi leksikal adalah penggunaan leksikon yang berulang ulang pada suatu kalimat atau klausa. Penggunaan repetisi leksikal ini dimaksudkan sebagai penekanan pada kata-kata tertentu, biasanya kata yang penting,

kata kunci, atau kata-kata yang perlu mendapat perhatian pembaca atau pendengar. Perhatikan data (19) sampai (21) berikut.

- (19) *Lactacyd* *de même nature que la nature de femmes*
- (20) *Sisleya* *réducteur rides: anti Rides de toutes les rides.*
- (21) *Very* *Very élégante, very fun, very you !*

Pada contoh data di atas, kata *nature* pada produk *Lactacyd* (19) yang merupakan produk kesehatan bagian kecantikan, diulang dua kali dalam satu kalimat. Pengulangan kata *nature* pada slogan tersebut dimaksudkan sebagai penekanan bahwa produk tersebut memiliki ciri alami *ph* (keasaman) yang sama dengan *ph* alami wanita. Kata *ride* pada produk *Sisleya* yang merupakan produk krim pelembut kulit (20) mengalami pengulangan tiga kali, yang berfungsi sebagai penekanan pada fungsi produk tersebut yaitu *mengegah kerut, anti kerut, untuk semua jenis kerut*. Sementara pada (21) kata *very* diulang tiga kali.

Pengulangan atau repetisi dalam sistem *hifi* atau program audio diwujudkan dalam bentuk *echo* yang bertujuan untuk memperindah suara dan menghasilkan efek suara beruntun. Dalam pembelajaran bahasa asing, repetisi atau pentubian dilakukan dengan tujuan untuk membangkitkan daya ingat pembelajar terhadap suatu bunyi atau bentuk-bentuk leksikal tertentu, agar pembelajar dapat mengingat dengan mudah apa yang dipelajarinya. Dalam wacana iklan, repetisi leksikal juga dimaksudkan sebagai cara untuk memudahkan mengingat suatu produk, menimbulkan nilai rasa keindahan bunyi seperti pada *echo* dalam tata suara, dan sebagai penekanan terhadap hal penting dalam produk iklan tersebut.

Mots- valises (Gabungan Kata)

Penggunaan *mot-valise* pada slogan digunakan selain sebagai unsur pengayaan bahasa, juga bertujuan untuk penyingkatan slogan agar tidak terlalu panjang, sehingga mudah diingat dan diucapkan. Sebagai contoh, perhatikan data berikut.

- (22) *Motorolla* : *Motochic = motorolla + chic*
- (23) *Moschino* : *Cheapandchic = cheap + and + chic*
- (24) *Ritaline Choco* : *VIEPRIVÉSENTÉ = vie + privé + senté*

Seperti halnya penyingkatan pada nama produk, *mots-valise* pada slogan juga dimaksudkan sebagai cara produsen untuk memudahkan konsumen mengingat nama suatu produk. Pada data di atas, produk motorolla menggunakan singkatan dalam slogannya yaitu *motochic* yang berasal dari kata *motorolla* dan *chic*. Pada data itu, *mot-valise* yang digunakan adalah pemendekan kata pertama saja (mota kependekan dari motorolla) sementara kata kedua tidak mengalami pemendekan (*chic*). Pada slogan *Cheappandchic*, pola *mot-valise* dilakukan dengan cara menyatukan (komposisi luru) semua lekstikon dalam slogan tersebut yaitu *Cheappandchic* yang merupakan gabungan luru dari lekstikon *cheap* 'murah', *and* 'dan', dan *chic* 'gaya'. Jadi slogan itu bermakna 'murah dan bergaya'. Sementara pada slogan VIEPRIVÉSENTÉ berasal dari paduan lekstikon *vie* 'kehidupan', *privé* 'pribadi', dan *senté* 'keehatan'. Jadi slogan VIEPRIVÉSENTÉ mengandung makna 'untuk kesehatan kehidupan yang sangat pribadi'.

Personifikasi

Menurut Dubois (2002), personifikasi merupakan salah satu jenis gaya bahasa yang mengubah fitur makna nominasi atau nomril, menjadi insani dan ril. Makna personifikasi pada iklan tampak pada penggunaan verba dalam slogan. Fenomena ini ditandai dengan hadirnya ciri semantik [+*human*, +*animé*] pada nomina yang berciri [-*humain*, -*animé*] sebagai pendamping verba. Perhatikan contoh data berikut.

- (25) *Biotherm* : *Age fitness*
 (26) *Promise* : *plus qu'un parfum, une promesse.....*
 (27) *Triomphez* : *trionphez du temps.*

Unsur personifikasi pada data di atas tampak pada pemunculan unsur komponen makna [+*human*, +*animé*] pada lekstikon-lekstikon *age* 'usia', *un parfum* 'parfum', *trionpez* 'nama produk', dan *les rides* 'kerutan'. Nomina-nomina tersebut termasuk nomina [-*humain*, -*animé*]

Substitusi Leksikal

Menurut Sumarlam (2003 : 28), substitusi atau penyulhan adalah penggantian suatu satuan lingual tertentu yang telah disebutkan dengan satuan lain dalam suatu wacana. Berdasarkan data yang ada,

dapat berupa verba, numeralia, dan pungtuasi seperti pada contoh data berikut.

- (28) *Lierac* : *Jour + = Jour plus*
 (29) *Nivea* : *4 à tout jeunesse = pour à tout jeunesse*
 (30) *Happy derm* : *Hydraté 24 H, 2 fois + douce = 2 fois plus douce*

Dari data (28) sampai (30) di atas terlihat bahwa substitusi lekstikon dilakukan dengan tanda pungtuasi tertentu menjadi lekstikon-lekstikon tertentu seperti tanda (+) untuk lekstikon *plus* (28), maupun numeralia seperti angka 4 untuk lekstikon *four* (bahasa Inggris) menjadi *pour* (Perancis) dan 24 h untuk kata sehari-semalam, dan sebagainya.

Penggunaan Bahasa Asing

Pada data iklan yang ada, selain penggunaan slogan dengan bahasa Perancis, terdapat pula slogan dengan bahasa asing (Inggris) seperti pada contoh (31) berikut ini.

- (31) *Polo* : *The new men's classic*
 (32) *Valentino* : *Valentino timeless*
 (33) *Shiseido* : *Body creatur, complexe aromatique*

Berdasarkan data yang ada, penggunaan bahasa asing pada iklan di majalah ELLE terutama terdapat pada iklan-iklan produk yang bersifat universal atau produk yang telah dikenal oleh dunia seperti POLO, VALENTINO, dan lain-lain. Penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris pada produk iklan di majalah ELLE dimaksudkan sebagai bentuk akulturasi budaya dan bahasa. Ini terlihat pula pada penggunaan bentuk *franlais* atau *français-anglais* seperti pada iklan (31) sampai (33) di atas.



Unsur etnis dalam iklan



Permainan Bunyi dalam iklan

PENUTUP

Sebagai salah satu bentuk wacana (tulisan dan lisan), iklan merupakan wacana yang sarat dengan fenomena kebahasaan dan non kebahasaan. Aspek verbal yang ada pada suatu iklan begitu padat sehingga pembaca/pendengar dapat mengeksplorasi seluruh kata, frasa, kalimat, paragraf yang ada pada wacana iklan tersebut, mulai dari bagian nama produk, slogan, bagian isi iklan, dan sebagainya. Aspek nonverbal pada wacana iklan merupakan kesatuan yang utuh dengan aspek verbal yang membentuk keterpaduan wacana. Aspek gambar, gerak, suara, dan bintang iklan merupakan daya tarik aspek nonverbal sebuah iklan.

Dalam pembelajaran bahasa asing (Perancis), wacana iklan dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran, terutama pembelajaran keterampilan berbahasa seperti menyimak (untuk iklan audio/audiovisual), keterampilan berbicara, membaca, dan keterampilan menulis. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan iklan sebagai sumber pembelajaran adalah (a) kesesuaian iklan dengan silabus mata pelajaran/mata kuliah, (b) tingkat kesulitan kebahasaan (*niveau*), dan (c) jenis iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Applegate, Edd (2012) *Strategic Copywriting. How to Create Effective Advertising*. USA : Rowman and Littlefield Publisher. Inc.
- Dubois, Jean. (2002). *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Larousse.
- Guiraud, Pierre. 1979. *Les Jeux de Mots*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Harris. Allant C. (2011). *Sell ! Buy ! Semiolinguistic Manipulation in Print Advertising*. USA: California State University.
- Kamus Besar bahasa Indonesia* (2010) KKBBI Offline V1.1.
- Keraf, Gorys (1996). *Diksi dan Gaya bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kridalaksana Harimurti. (1993). *Kamus Linguistik*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarlam (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Saurakarta: Pustaka Cakra.