

ANALISIS GAYA BAHASA METAFORA PADA IKLAN PRODUK WANITA MAJALAH PERANCIS

Irwandy
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Banyak sumber atau media yang dapat digunakan untuk mengajarkan bahasa Perancis. Salah satunya adalah majalah bahasa Perancis khusus untuk wanita seperti Elle, Marie Claire, dan Madame Figaro. Dalam majalah ini terdapat sejumlah iklan yang mempromosikan barang-barang tertentu seperti produk parfum, produk busana dan produk asesoris. Iklan-iklan yang disajikan banyak menggunakan gaya bahasa metafora untuk menarik minat pembaca agar tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, perlu dikaji gaya bahasa metafora yang digunakan pengiklan dalam majalah tersebut.

Kata Kunci: Gaya Bahasa Metafora, Bahasa Perancis

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia harus berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari suatu kegiatan komunikasi yaitu menyampaikan gagasan, pikiran, dan perasaan kepada pembaca atau pendengar. Dalam berkomunikasi digunakan alat verbal (bahasa) dan non verbal (warna, cahaya, dan gerak tubuh). Pemakai bahasa mengungkapkan segala hasil pemikiran melalui bahasa. Tanpa penguasaan bahasa secara baik, manusia tidak dapat melahirkan buah pikirannya dalam bentuk lukisan. Begitu juga pengiklan juga harus memikirkan bagaimana menyusun teks iklan yang baik agar dapat mempengaruhi persepsi para calon konsumen; dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak ingin membeli menjadi berminat untuk membeli.

Iklan memiliki suatu kekuatan yang besar daya bujuknya, lebih-lebih pada abad ini. Terasa sekali dengan adanya kemajuan sarana komunikasi lewat media massa. Selain membujuk, iklan juga memberitahukan, menerangkan, bahkan mampu menguasai pemikiran masyarakat banyak. Kemampuan iklan yang luar biasa itu tidak mungkin tercapai tanpa penggunaan bahasa yang efektif. Oleh karena itu, dalam sebuah iklan yang penting bukan bentuknya saja, tetapi faktor-faktor lain yang menunjang terciptanya iklan yang baik dan menarik, misalnya: warna, gambar, tulisan dan media yang digunakan pengiklan.

Saat ini betapa pesatnya kemajuan di bidang periklanan cetak guna mempromosikan barang, jasa, dan gagasan-gagasan. Selain itu, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat sehingga seseorang atau sekelompok orang ingin mempromosikan barang, jasa, dan gagasan-gagasan tersebut. Banyak produksi barang dengan jenis yang sama namun merek dagang serta keunikannya berbeda. Demikian pula banyak jasa dan gagasan-gagasan yang ditawarkan. Itulah sebabnya, produsen berlomba-lomba untuk mempengaruhi calon konsumen melalui promosi produknya. Hal tersebut tampak pada

iklan yang ada pada majalah Perancis, khususnya majalah wanita yang mempromosikan produk wanita dengan berbagai jenis dan merek.

Pada majalah Perancis khususnya majalah wanita, penggunaan iklan sangat menonjol. Hampir segala keperluan wanita diiklankan dalam majalah tersebut. Pilihan kata, huruf, gambar serta warna yang digunakan sangat bervariasi sehingga menarik perhatian pembaca yang sebenarnya adalah calon pembeli. Pembuat iklan perlu menyusun kata-kata pilihan untuk merekayasa makna tertentu atau yang disebut gaya bahasa, misalnya dengan menggunakan kata-kata yang sudah mempunyai konotasi tertentu dalam masyarakat bahkan dengan mendayagunakan makna-makna sampingan dari suatu acuan ke acuan lain. Hal yang terakhir ini disebut gaya bahasa metafora. Gaya bahasa yang digunakan dalam sastra akan berbeda dengan gaya bahasa yang digunakan oleh seorang wartawan dalam menulis berita. Begitu pula gaya bahasa yang digunakan dalam iklan. Iklan memiliki gaya bahasa yang khas untuk membedakan dengan yang lainnya sehingga menarik perhatian para pembacanya. Gaya bahasa metafora sebagai salah satu perluasan makna banyak dimunculkan dalam teks-teks iklan berbahasa Perancis, khususnya yang menawarkan produk wanita.

PERUMUSAN MASALAH

Masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses terjadinya gaya bahasa metafora dalam iklan produk wanita majalah Perancis?
2. Bagaimana implikasi hasil analisis iklan produk wanita majalah Perancis bagi pengajaran bahasa Perancis?

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan di bidang pemasaran untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli. Sudiana (1986) berpendapat bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri dari atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayk secara serempak agar memperoleh sambutan yang baik. Iklan merupakan suatu komunikasi antara produsen dan konsumen dengan menggunakan media massa tertentu seperti majalah atau media massa yang memiliki kemampuan untuk menjangkau pemakai atau pembeli potensial dari suatu produk dalam jumlah besar dengan suatu pesan yang bersifat persuasive.

Banyak orang yang dipengaruhi untuk membeli barang-barang tertentu karena adanya iklan dalam bentuk tertentu. Pada umumnya masyarakat mengakui bahwa iklan menyampaikan pesan-pesan produk dengan cara yang menarik. Tujuan para pengusaha membuat iklan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam arti meningkatnya keuntungan perusahaan.

Iklan adalah suatu promosi dan promosi pada dasarnya suatu bentuk komunikasi. Promosi hampir selalu bersifat persuasive sehingga dalam komunikasi orang mencoba menciptakan pemahaman di antara mereka. Apa saja yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemasaran merupakan komunikasi atau mengirim pesan tertentu pada para calon konsumennya. Menurut Winardi (1992), proses komunikasi hanya memerlukan empat elemen, yaitu: (1) sebuah berita, (2) sebuah sumber, (3) sebuah saluran komunikasi, dan (4) seorang penerima. Skema hubungan keempat elemen tersebut sebagai berikut:

Pengirim ---->Pesan ----> Saluran Komunikasi ----> Pesan ---->Penerima

Elemen-elemen komunikasi seperti yang tampak pada skema di atas merupakan syarat terjadinya komunikasi. Berikut ini diterangkan dengan sebuah contoh iklan untuk diterapkan di dalamnya.

<i>Dès maintenant</i>	‘Mulai sekarang’
<i>Ses parent seront heureux</i>	‘Orang tua mereka akan bahagia’
<i>D’avoir le bib ‘evian</i>	‘Memiliki bib’evian’
<i>Offrez le bib’evian à votre bébé</i>	‘Berilah bib ‘evian untuk bayi anda’

(Sumber: Majalah Parents No. 271 September 1991).

Adapun penjelasan yang mengacu pada pengertian keempat elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- Pengirim adalah pihak yang mengirim pesan. Di dalam suatu iklan, komponen tersebut dapat berupa perusahaan, pabrik atau pemilik barang. Misalnya dalam iklan di atas perusahaan air minum Evian sebagai pengirim pesan.
- Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang dapat berupa perorangan atau sekelompok orang, misalnya ibu rumah tangga yang membaca iklan Evian di majalah tersebut.
- Pesan adalah objek komunikasi tersebut dari informasi-informasi yang disampaikan, untuk menjelaskan keunikan dari produk tersebut, misalnya orang tua akan bahagia karena sekarang ada Evian yang dapat diminum langsung oleh bayi, yaitu dengan kemasan barunya (dengan dot). Dalam iklan tersebut tersirat pesan bahwa Evian memberi fasilitas baru khusus bayi dengan kemasan baru.
- Saluran komunikasi adalah sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan. Pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya melalui sarana komunikasi antara guru dan murid di dalam kelas. Dalam iklan ini sarana yang digunakan adalah majalah.

Gaya bahasa menurut Badudu (1984), yang menjadikan suatu lukisan itu hidup dan indah daya melukis yang tersembunyi pada kesanggupan pengarang memadu kata, memilih kata-kata dan perbandingan yang tepat untuk memberi bentuk pada lukisan itu. Daya pelukisan itu dinamakan plastik bahasa. Bahasa yang dipakai untuk mencapai plastik bahasa itu adalah penggunaan kata-kata serta hiasan, sindiran, perbandingan dan sebagainya yang disebut gaya bahasa.

Gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah style, kata style diturunkan dari kata latin stillus, yaitu semacam alat pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tersebut.

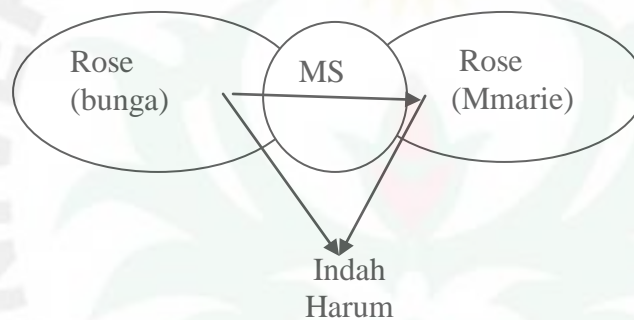
Pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka style berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah. Bila dilihat gaya secara umum dapat dikatakan bahwa gaya adalah cara mengungkapkan diri sendiri, melalui bahasa, tingkah laku, cara berpakaian dan sebagainya.

Menurut Gorys Keraf (1983) gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa. Secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Metafora termasuk dalam gaya bahasa perbandingan. Metafora adalah gaya bahasa yang memperbandingkan suatu benda dengan benda lain yang keduanya mempunyai sifat yang sama. Seperti yang diungkapkan oleh Obadia dan Calignon (1976) berikut “ *La méthapore est un procédé d’expression qui consisite à donner à un mot. La valeur d’un autre presentant. Avec le premier une analogie. Example, Les etudes constituent un tremplin pour l’avenir*”

Metafora dapat dikatakan sebagai pengalihan makna melalui persamaan antara dua unsur yang dianggap seolah-olah mempunyai komponen bersama. Dalam metafora yang dialihkan adalah makna sampingan dari acuan tertentu ke acuan lainnya berdasarkan perbandingan. Contoh: *Marie est la rose de mon village* (Marie adalah mwar di kampungku). Kata rose memiliki makna:

1. Makna pusat : bunga
2. Makna sampingan : indah, harum, mudah layu

Makna sampingan indah dan harum tersebut dialihkan pada respon Marie, gadis manis yang tinggal di kampungku. Pengalihan makna sampingan tersebutlah yang disebut metafora. Jadi dalam metafora tampak adanya persamaan makna yang dimiliki oleh acuan tertentu (R1) ke Marie (R2) yang diakibatkan oleh pengalihan makna sampingan kata *rose* (R1) ke Marie (R2). Persamaan makna antara R1 dan R2 tersebut digambarkan dalam gambar berikut.



Dengan digunakan kata rose untuk menggantikan dengan Marie, maka sifat bunga mawar yang indah (cantik) selalu harum juga terkesan ada pada Marie.

Keterangan gambar:

1. Objek : suatu referen tertentu (R1) yang digunakan untuk menggambarkan referen lain (R2) dan sebuah metafora melalui pengalihan MS yang dimilikinya.
2. MS : makna sampingan yaitu makna yang setelah dialihkan dimiliki bersama oleh R1 dan R2.
3. Kias : suatu gambaran terhadap suatu referen tertentu (R2) yang dimunculkan dalam sebuah metafore dengan melalui pengalihan MS dari R1.

Metafora sebagai perbandingan langsung tidak menggunakan ungkapan perbandingan, misalnya *comme* (seperti), *comme si* (bagaikan), melainkan langsung saja digunakan kata perbandingannya dengan menggunakan être.

Semantik adalah bagian linguistik yang mempelajari makna bahasa. Kata semantik berasal dari bahasa Yunani Sema (kata benda) yang berarti tanda atau lambang. Kata semantik ini kemudian disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Dengan kata lain, bidang studi dalam linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa. Oleh karena itu kata semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti (Abdul Chaer, 1990).

Menurut Christian Bay Lon dan Paul Fabre (1978), semantik adalah: *La Science ou la théorie des significations linguistiques; il lui appartient d'étudier d'identité des signifés ainsi que leurs variants*. Sedangkan menurut Palmer (1976) semantik dibagi menjadi dua. Pertama, semantik formal yaitu bagian dari semantik yang menganalisa

makna unsur-unsur bahasa yang belum dikaitkan dengan konten dan situasi. Kedua, semantik referensial yaitu bagian dari semantik yang menganalisa makna dengan mengaitkan makna dan situasi. Didalam teks iklan, yang dimaksud dengan konteks adalah unsur-unsur verbal yang mempengaruhi teks iklan yang sedang dianalisis, sedangkan situasi adalah unsur non verbal yang ada didalam iklan tersebut, yaitu gambar iklan.

Dalam pembahasan masalah, proses terjadinya metafora pada iklan, akan dilakukan penelitian terhadap unsur bahasa yang metaforis, sebagai unit analisisnya unsur non verbalnya tidak dibahas melainkan hanya digunakan sebagai penunjang pemahaman. Berikut ini akan dikemukakan sejumlah konsep semantik yang berguna dalam usaha memahami metafora.

1. Makna Kata

Menurut Gorys Keraf (1983:27) kata sebagai satuan dari perbendaharaan kata sebuah bahasa mengandung dua aspek, yaitu aspek bentuk atau ekspresi dan aspek isi atau makna. Bentuk atau ekspresi adalah segi yang dapat diserap dengan panca indera, yaitu dengan mendengar atau dengan melihat. Sebaliknya segi isi atau makna adalah segi yang menimbulkan reaksi dalam pikiran pendengar atau pembaca karena rangsangan bentuk aspek tadi. Kata sebagai unit yang paling kecil dalam bahasa yang mengandung konsep atau gagasan tertentu, makna kata dapat dibatasi sebagai hubungan antara bentuk dengan hal atau barang yang diwakilkannya (referennya)

2. Jenis Makna

Bloomfield (1986:149) membagi jenis makna menjadi dua, yaitu makna pusat dan makna sampingan.

a. Makna Pusat

Makna Pusat (MP) adalah makna yang dimiliki oleh suatu unsur bahasa tanpa konteks yang meliputinya

Contoh kata *ped* memiliki MP: Anggota tubuh yang digunakan untuk berjalan. Acuan utamanya adalah kaki

b. Makna Sampingan

Makna sampingan (MS) adalah makna lain dari makna pusat yang dimiliki oleh suatu unsur bahasa, contoh: kata *ped* (kaki) memiliki MS: bagian bawah, karena hampir selalu berada dibagian bawah, karena hampir selalu berada di bagian bawah. Makna ini bukan makna pusat, karena hanya melengkapi penjelasan tentang kaki itu.

Menurut Gorys Keraf (1983), Ms ini dapat diperluas. Perluasan tersebut dapat membentuk makna metaforis, metonimi, ameliorasi dan peyorasi. Tetapi dalam penelitian ini hanya membahas unsur metaforisnya saja.

Penjelasan mengenai makna pusat dan makna sampingan yang dikemukakan oleh Bloomfield tersebut akan digunakan untuk mengurai metafora berikut.

Setiap kata tentunya mempunyai makna. Makna yang dimiliki oleh setiap kata itu terdiri dari sejumlah komponen yang disebut komponen makna. Komponen makna ini dapat dianalisis berdasarkan pengertian-pengertian yang dimilikinya. Misalnya, kata ayah memiliki komponen makna antara lain: (1) Manusia, (2) Dewasa, (3) Jantan, (4) Kawin, dan (5) Punya anak. Sedangkan kata ibu memiliki komponen makna antara lain: (1) Manusia, (2) Dewasa, (3) Wanita, (4) Kawin, dan (5) Punya anak.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah:

1. Meneliti proses terjadinya gaya bahasa metafora dalam iklan produk wanita majalah Perancis
2. Meneliti implikasi hasil analisis iklan tersebut bagi pengajaran bahasa Perancis

KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini akan memaparkan gaya bahasa metafora dalam iklan produk wanita majalah Perancis sehingga hasilnya dapat menjadi acuan dalam strategi pengajaran bahasa Perancis, khususnya pada mata kuliah linguisitik dan menambah mahasiswa dalam mempelajari iklan-iklan bahasa Perancis.

METODE PENELITIAN

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan objek penelitian teks iklan produk wanita pada majalah Perancis Elle, Marie Claire, dan Madame Figaro. Teks iklan yang diteliti adalah: (a) Produk parfum, (b) Produk busana, dan (c) Produk aksesoris
2. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dokumen.

Langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

- a. Mengelompokkan iklan tentang produk kosmetik, busana, dan aksesoris
- b. Menyeleksi iklan-iklan yang mengandung gaya bahasa metafora
- c. Meneliti proses terjadinya unsur metaforis pada iklan tersebut
- d. Menyajikan unsur metaforis iklan tersebut ke dalam tabel

HASIL PENELITIAN

1. Langkah-Langkah Penelitian

Seperti telah disebutkan pada sebelumnya bahwa teks iklan yang diteliti diambil dari majalah Elle, Marie Claire, Madame Figaro dan Marie France dengan terbitan tahun 1990-1999. Langkah-langkah yang diambil dalam penelitian proses terjadinya gaya bahasa metafora pada teks-teks iklan ini dibagi dalam tiga tahap yaitu:

- a. Mengeompokkan iklan-iklan dengan kategori parfum, busana, dan aksesoris yang mengandung unsur metaforis.
- b. Meneliti proses terjadi gaya bahasa metafora pada teks-teks iklan tersebut.
- c. Menyajikan data yang ada dalam bentuk tabel

2. Karakteristik Data

Adapun teks iklan yang dipilih adalah teks iklan yang mengandung unsur metaforis, sehingga terdapat suatu kreasi makna yang diciptakan oleh pembuat iklan. Pembuat iklan mengirimkan pesannya ke calon konsumen yang akan dipengaruhi. Melalui pilihan kata-kata dengan suatu perbandingan. Ada beberapa iklan yang singkat,

yang hanya menggunakan suatu kata, namun mengandung perbandingan yang sering kali acuan utamanya ditampilkan melalui gambar iklan tersebut. Dari majalah-majalah yang diteliti, jumlah teks iklan perniagaan yang makna dan konteksnya menarik perhatian diambil delapan belas buah dengan perbandingan sebagai berikut: enam iklan parfum, enam iklan busana, dan enam iklan aksesoris.

3. Analisis Data

Data yang akan dianalisis adalah: (a) teks iklan produk parfum, (b) teks iklan produk busana, dan (c) teks iklan produk aksesoris.

a. Teks iklan produk parfum

Teks iklan produk parfum yang dianalisis ada enam gambar, namun pada laporan ini hanya satu contoh Teks iklan produk parfum saja yang disajikan sebagai berikut:

Boucheron

Plus qu'un parfum, un bijou

(Boucheron, lebih dari sebuah parfum, sebuah perhiasan)

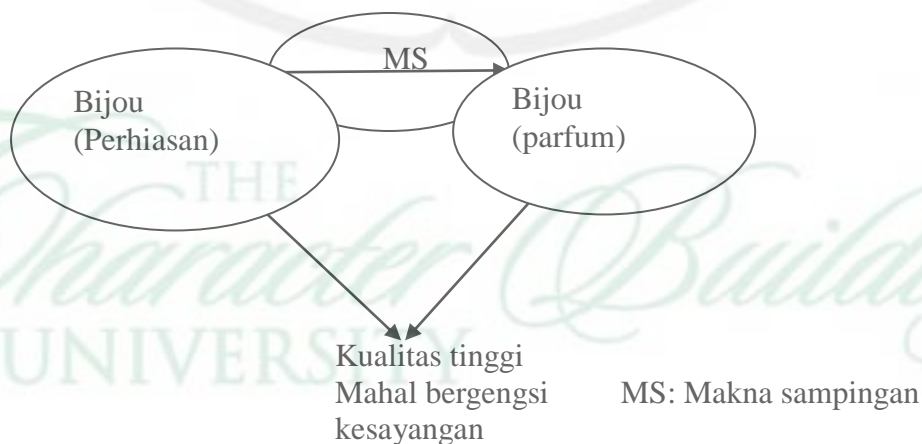
Gambar:

Sehelai selendang terjurai diselipkan ke lubang botol parfum yang berbentuk cincin.

Pada iklan parfum tersebut terlihat adanya suatu perbandingan antara kata *bijou* dan *parfum*. Kata *bijou* memiliki makna pusat: benda untuk perhiasan dan makna sampingannya antara lain : harganya mahal, batuan, berkualitas tinggi, bergengsi, kesayangan.

Berdasarkan perbandingan tersebut, makna sampingan yang dimiliki oleh kata *bijou*, yaitu berkualitas tinggi, harganya mahal, barang bergengsi dan menjadi kesayangan tersebut dialihkan ke acuan parfum *Boucheron*, sehingga tampak adanya persamaan makna yang dimiliki

oleh *bijou* dan *parfum*. Dari perbandingan tersebut, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Dengan digunakannya kata *bijou* untuk menggunakan parfum *Boucheron* maka sifat *bijou* yang berkualitas tinggi, mahal, bergengsi dan sebagai suatu yang disayangi juga terkesan ada pada parfum tersebut.

b. Teks iklan produk busana

Teks iklan produk busana yang dianalisis ada enam gambar, namun pada sajian ini hanya disajikan salah satu contoh sebagai berikut.

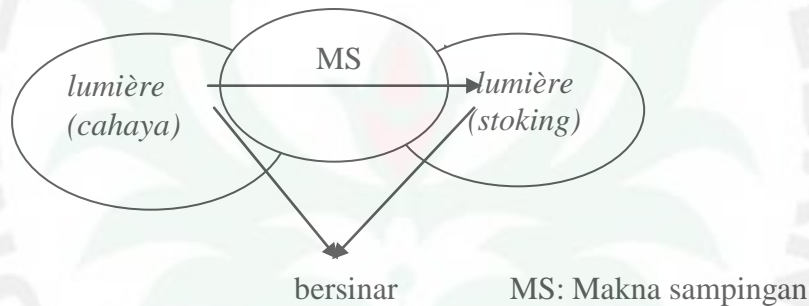
Diam's l'habit de lumière.

(Stoking merek Diam's terbuat dari cahaya)

Gambar:

Seorang wanita mengenakan blus hitam, stoking hitam, menyibakkan rok berwarna merah muda menyala dan kuning.

Pada iklan stoking tersebut terdapat perbandingan langsung antara kata *lumière* dengan stoking merek Diam's. Kata *lumière* memiliki makna pusat zat yang bercahaya dan makna sampingannya antara lain: bersinar, menyilaukan, terang. Berdasarkan perbandingan antara kata *lumière* dengan stoking merek Diam's tampak adanya pengalihan sampingan, yaitu bersinar yang dialihkan ke stoking tersebut sehingga terlihat adanya persamaan makna yang dimiliki oleh *lumière* dan stoking merek Diam's. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Dengan menggunakan kata *lumière* untuk iklan stoking, maka sifat *lumière* yang bersinar juga terkesan pada stoking merek Diam's tersebut.

c. Teks iklan produk asesoris

Teks iklan produk asesoris yang dianalisis ada enam gambar, namun dalam laporan ini hanya disajikan satu contoh teks iklan asesoris sebagai berikut.

EBEL

Les architects du temps

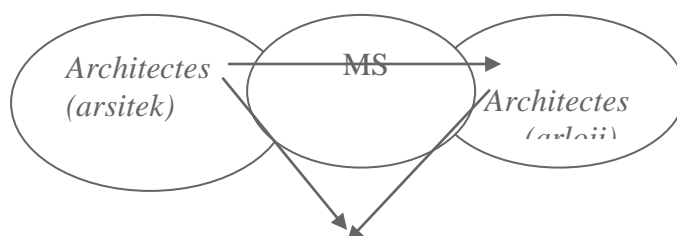
(EBEL. Perang waktu)

Gambar:

Dua buah jam tangan (gambar hanya memperlihatkan kerangka jam tangan tersebut dan gambar kedua tampak gambar jam lengkap dengan mesinnya).

Pada iklan jam tangan tersebut terdapat suatu perbandingan yaitu pada kata *architects* yang mengacu pada manusia dengan kata *architects* yang mengacu pada jam tangan. Kata *architects* memiliki makna pusat: manusia yang memiliki keahlian menciptakan bangunan dan makna sampingannya adalah merancang.

Berdasarkan perbandingan antara kata *architects* dengan *montre* tampak adanya pengalihan makna sampingan, yaitu merancang yang dialihkan ke acuan *montre* merek Ebel, sehingga adanya persamaan makna antara *architects* dan *montre*. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Dengan menggunakan kata *architects* untuk menggantikan *montre* merek Ebel maka sifat *architects*, yaitu perancang juga terkesan pada jam tangan merek Ebel tersebut.

4. Analisis Komponen Makna

Berikut ini akan dikemukakan analisis komponen makna enam teks iklan dari masing-masing klasifikasi produk.

a. Analisis komponen makna unsur metaforis data produk parfum

- 1) Kata *bijou* (perhiasan) mengandung komponen makna antara lain: permata, barang seni, indah, mempesona, mewah, dan berkualitas tinggi.
- 2) Kata *île* (pulau) mengandung komponen makna antara lain: daerah, daratan yang muncul di tengah laut, indah, alamiah, dan menyenangkan.
- 3) Kata *marriage* (perkawinan) mengandung komponen makna antara lain: upacara, perpaduan antara laki-laki dan wanita, keserasian, indah, suatu yang alami, dan romantis.
- 4) Kata *magique* (gaib) mengandung komponen makna antara lain: sakti, kekuatan sihir, ilmu gaib, indah, dan daya pesona.
- 5) Kata *sauvage* (buas) mengandung komponen makna antara lain: buas, kuat, binatang yang berada di hutan, dan peradabannya rendah.
- 6) Kata *rêve* (impian) mengandung komponen makna antara lain: indah, menyenangkan, bunga tidur, tidak sadar, idaman.

b. Analisis komponen makna pada unsur metaforis data produk busana

- 1) Kata *lumière* (cahaya) mengandung komponen makna antara lain: terang, panas, bersinar, alami, dan indah.
- 2) Kata *couleur* (warna) mengandung komponen makna antara lain: warna tua, muda, terang, dan gelap, cat, cahaya muka, dan perona
- 3) Kata *écrin* (kotak) mengandung komponen makna antara lain: tempat menyimpan sesuatu, indah, barang yang disimpan di dalamnya berharga, dan terbuat dari bahan yang kuat.
- 4) Kata *soleil* (matahari) mengandung komponen makna antara lain: alami, panas, terang, memancarkan cahaya, dan menyilaukan.
- 5) Kata *femme* (wanita) mengandung komponen makna antara lain: insan, dewasa, indah, anggun, dan lembut.
- 6) Kata *buffalo* (kerbau) mengandung komponen makna antara lain: hewan, berkaki empat, kuat, dan binatang pekerja.
- 7) Kata *peau* (kulit) mengandung komponen makna antara lain: bagian dari tubuh, berpori, dapat bernapas, dan lembut.

c. Analisis komponen pada unsur metaforis data produk aksesoris

- 1) Kata *étoile* (bintang) mengandung komponen makna antara lain: benda langit, bersinar, bertaburan di awan, dan ada pada malam hari.

- 2) Kata *magician* (penyihir) mengandung komponen makna antara lain: manusia, berkekuatan magis, indah, dan mempesona.
- 3) Kata *Dieu* (Tuhan) mengandung komponen makna antara lain: pencipta alam semesta, penguasa, alami, dan memiliki kekuatan.
- 4) Kata *panthère* (macan) mengandung komponen makna antara lain: binatang buas, kuat, tinggal di utan, dan liar.
- 5) Kata *maître* (penguasa) mengandung komponen makna antara lain: manusia, memiliki kedudukan, dihormati, mengatur, dan kuat
- 6) Kata *architecte* (arsitek) mengandung komponen makna antara lain: manusia, ahli, perancang, dan kreatif.

5. Interpretasi Data.

Perlu dikemukakan bahwa komponen makna yang muncul dalam tabel merupakan saringan dari analisis komponen setiap kata. Komponen makna yang tertera di dalam tabel hanya komponen yang sering muncul.

Dari uraian komponen maknanya itu dapat dilihat komponen makna bersamanya yang terkandung di dalam unsur-unsur metaforis pada teks iklan yang diteliti. Berikut ini akan dikemukakan ketiga tabel dari jenis masing-masing klasifikasi produk beserta pengamatan terhadap hasil perhitungan dalam tabel-tabel tersebut.

TABEL 1 DATA PRODUK PARFUM

KOMPONEN MAKNA UNSUR METAFORIS	ALAMIAH	MEWAH	MEMPESONA	INDAH	KUAT	KUALITAS TINGGI
Bijou	-	+	+	+	+	+
Marriage	+	+	+	+	-	-
Ile	+	-	+	+	+	-
Magique	-	+	+	+	+	+
Sauvage	+	-	-	-	+	-
Rêve	+	-	+	+	+	+
Jumlah	4	3	5	5	5	3

Kuat adalah : Kekuatan baru

Kekuatan waktu (tahan lama)

Hasil pengamatan menunjukkan adanya tiga komponen makna bersama yang dominan dalam data produk parfum, yaitu:

- Indah (berjumlah 5)
- Mempesona (berjumlah 5)
- Kuat (berjumlah 5)

Enam kata yang mengandung makna keindahan adalah: *bijou*, *marriage*, *ile*, *magique*, *rêve*. Makna keindahan yang ada pada metafora iklan menunjukkan parfum

memiliki nilai yang lebih tinggi dari sekedar cairan harum, seperti pada teks iklan yang berbunyi: *Boucheron, plus qu'un parfum, un bijou ...* Maksudnya keindahan bagi parfum di sini adalah bau parfum yang begitu memikat seperti sebuah permata. Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari indra penglihatan ke indra penciuman.

Untuk makna mempesona yang tergolong dalam makna tersebut adalah *bijou, marriage, île, magique, dan rêve*. Semua kata-kata tersebut menunjukkan bahwa alat kosmetik selain dapat menghasilkan keindahan juga mempunyai daya pesona yang memikat. Sedangkan pada parfum tema pesona menunjukkan bau harum yang khas, tidak sama dengan parfum yang lain sehingga dapat memukau orang yang berada di sekitarnya.

Empat kata yang digolongkan dalam makna alamiah yaitu: *marriage, île, suave, rêve*. Semua kata tersebut menunjukkan bahwa kosmetik yang digunakan harus berkesan alami dan natural. Begitu pula dengan parfum yang beraroma alami membuat si pemakai aman tanpa harus takut kulitnya teriritasi karena dibuat dari bahan-bahan alami.

TABEL II DATA PRODUK BUSANA

KOMPONEN MAKNA UNSUR METAFORIS	ALAMIAH	BERSINAR	INDAH	MEMPESONA	KUAT
Buffalo	+	-	-	-	+
Femme	+	-	+	+	-
Ecrin soleil	-	-	+	-	+
Lumière	+	+	+	+	+
Couleur	+	-	+	+	-
Peau	+	-	+	-	-
Jumlah	5	1	5	3	3

Pada data produk busana yang terdiri dari pakaian dan sepatu ditemukan bahwa makna bersama yang dominan adalah:

- Keindahan (berjumlah 5)
- Alamiah (berjumlah 5)

Lima kata yang dapat dikelompokkan ke dalam makna keindahan adalah: *femme, écrin soleil, lumière, couleur, peau*. Semua kata-kata tersebut menunjukkan bahwa pengiklan yang menciptakan metafora dengan tema keindahan. Karena ini pakaian tidak lagi hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, atau penghambat tubuh di musim dingin, tetapi sudah lebih merujuk kepada estetika. Pakaian sengaja dibuat dengan model-model yang beraneka ragam untuk penampilan yang menarik, misalnya model pakaian siang berbeda dengan model pakaian malam. Begitu pula tema keindahan untuk produk sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi lebih menonjolkan nilai

estetisnya pula yaitu dengan adanya sepatu untuk olah raga, sepatu pesta dan sebagainya yang masing-masing memiliki ciri keindahan.

Lima kata yang dapat dikelompokkan ke dalam makna kealamiahannya adalah *buffalo, femme, lumière, peau, couleur*. Semua kata-kata tersebut menyatakan bahwa iklan produk pakaian dan sepatu banyak menonjolkan sifat kealamiahannya, sehingga dapat dikatakan bahwa kealamiahannya menjadi tema dari metafora teks iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pakaian banyak menonjolkan sifat-sifat alami, baik dari warna maupun bahan, karena sesuatu yang bersifat alami terasa lebih nyaman digunakan, contoh: *Profitions de cet instants faiblesse. Pour rappeler que la laine aussi respire naturellement*. Begitu pula pada produk sepatu, kealamiahannya di sini menunjukkan bahwa sepatu yang terbuat dari bahan-bahan alami lebih banyak digunakan. Meskipun sepatu harganya mahal namun tetap banyak peminatnya, karena daya tahan serta kenyamanan dalam menggunakan lebih memuaskan.

TABEL III DATA PRODUK AKSESORIS

KOMPONEN MAKNA UNSUR METAFORIS	ALAMIAH	BERSINAR	INDAH	KUAT	KREATIF
Etoile	+	+	+	+	-
Architecte	-	-	-	-	+
Panthère	+	-	+	+	-
Magicien	-	+	+	+	+
Dieu	+	-	+	+	+
Maître	-	-	-	+	+
Jumlah	3	2	4	5	4

Kuat adalah : Kekuatan baru

Kekuatan waktu (tahan lama)

Pada data produk aksesoris ditemukan bahwa makna bersama yang dominan adalah:

- Kekuatan (berjumlah 5)
- Kreatif (berjumlah 4)
- Keindahan (berjumlah 4)

Lima kata yang dapat dikelompokkan ke dalam makna kekuatan adalah: *etoile, panthère, magicien, Dieu, maître*. Semua kata-kata tersebut menunjukkan bahwa iklan produk aksesoris menonjolkan sifat kekuatan yang bermakna tahan lama baik modelnya maupun ketahanannya, karena aksesoris biasanya terdiri dari pernak-pernik kecil dan halus serta bersifat mudah rusak. Dengan menggunakan gagasan kekuatan kiranya pengiklan akan merebut perhatian pembaca untuk membeli produk aksesoris tersebut.

Empat kata yang dikelompokkan ke dalam makna kreatif adalah: *architecte, magicien, Dieu, maître*. Semua kata-kata tersebut menunjukkan tema kreatif untuk metafora iklan produk aksesoris. Aksesoris sebagai hiasan pelengkap busana memiliki

fungsi estetis, karena itu memerlukan bentuk-bentuk yang dinamis atau mengikuti perkembangan mode.

Untuk mewujudkan aksesoris-aksesoris yang bagus diperlukan suatu kreativitas yang tinggi. Untuk menunjang pemasaran produk aksesoris salah satunya melalui metafora dalam iklan yang menggunakan tema kreatif sebagai pilihan pengiklan untuk merebut minat beli pembaca karena banyaknya dari pembaca menginginkan aksesoris dengan model yang *up to date*.

Empat kata yang dapat dikelompokkan ke dalam makna keindahan adalah: *étoile, panthère, magician, Dieu*. Semua kata-kata tersebut menunjukkan tema keindahan untuk data produk aksesoris. Jika dilihat dari fungsi aksesoris sebagai pelengkap busana maka, aksesoris harus dapat menampilkan busana tersebut agar dapat lebih indah.

Dari ketiga jenis klasifikasi produk yang terpilih, ternyata ditemukan komponen makna bersama, yaitu keindahan. Makna keindahan selalu muncul dalam ketiga klasifikasi produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Penelitian tentang gaya bahasa metafora merupakan penelitian dari segi makna. Peneliti menerapkan teori metafora dengan konsep-konsep yang bersifat umum. Metafora lebih sering muncul pada iklan-iklan produk wanita dalam majalah berbahasa Perancis dibandingkan dengan produk iklan lainnya. Sesuai dengan pendapat ahli, di dalam penelitian ini tampak metafora sebagai perbandingan langsung tidak menggunakan ungkapan perbandingan seperti *comme, comme si*, dan sebagainya. Namun kadangkala menggunakan kata *être* atau langsung dengan kata lainnya.

Dalam teks-teks iklan terkadang antara objek (bentuk I) dengan kias (bentukII) tidak terdapat komponen makna dari kedua unsur yang diperbandingkan. Hal ini menunjukkan bahwa yang ditampilkan buka metafora pada umumnya, melainkan metafora yang sengaja diciptakan oleh pengiklan dengan makna sampingan yang ada. Contoh: iklan parfum *Jean Claude Jitrois. Mon parfum magique*. Kata *magique* yang mengacu pada “kekuatan” dibandingkan dengan kata *magique* yang sengaja digunakan untuk acuan parfum cairan harum. Sebenarnya tidak ada kekuatan magis pada parfum tersebut, namun hal tersebut diciptakan sedemikian rupa oleh pengiklan guna mempengaruhi konsumen. Dalam satu iklan ternyata dapat memiliki lebih dari satu perbandingan. Kadang-kadang terdapat kesulitan untuk memahami metafora yang ada pada iklan, terutama yang muncul tanpa konteks yang melingkupinya. Contoh *Etoile* (bintang) pada iklan perhiasan. Namun gambar-gambar yang ada dapat menunjang pemahaman, yaitu gambar kalung, cincin dan gelang yang bertahtakan berlian dan mutiara.

Saran

Dari hasil penelitian tentang analisis teks iklan di media cetak dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

- a. Pengiklan hendaknya memperhatikan karakteristik dan sifat iklan yang baik dengan sedapat mungkin menghindari kata-kata yang tidak efektif.
- b. Pengiklan dapat menggunakan gaya bahasa lainnya selain metafora
- c. Konsumen atau pembaca iklan hendaknya mengambil sikap hati-hati dalam menerima pesan yang terkandung dalam iklan.
- d. Melalui iklan, mahasiswa dapat melihat struktur kalimat iklan yang mengandung metafora

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Badudu, JS. *Kesusastraan Indonesia 2*. Jakarta: Gramedia, 1984
- Bloomfield. *Language*. London: George Allen and Unwin, 1986
- Chaer, Abdul. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta, 1994
- _____. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta, 1984
- Chuquet. H et M. Paillard. *Approche Linguistique des Problems de Traduction Anglais-Francais*. Paris: Orphys, 1987
- Dascotte, M. Obadia R et M. Glatigni, L. Collignon. *Grammaire 3 "Les Chemins De l'expression: Le Léxique"*. Paris: Hachette, 1976
- Furchan, Arief. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional, 1982
- Keraf, Gorys. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia, 1984
- Lon, Christian Bay et Paul Fabre. *La Semantique*. Montpilier Université Nathan, Information Formation, 1978
- Newmark. *A text book of Translation*. London: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1968
- Palmer. *Semantic*. London: Cambridge Press, 1976
- Sudiana, D. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja, 1986
- Winardi. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju, 1992
- Sekilas tentang penulis** : Drs. Irwandy, M.Pd. adalah dosen pada jurusan Bahasa Asing Program Studi Bahasa Perancis Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan.