



ANALISIS *FIGURE DE STYLE* DALAM IKLAN PARFUM PERANCIS DAN PEMBELAJARANNYA

Farah Shabrina¹⁾, Tri Indri Hardini²⁾, Yadi Mulyadi³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Pendidikan Indonesia

email: farahshabrina@upi.edu¹⁾, tihardini@upi.edu²⁾, yadimulyadi@upi.edu³⁾

Abstract

This research aims to identify the suitability between the language style and the meaning conveyed in the perfume advertisement and its learning in French. This research uses a descriptive qualitative method with note taking technique. The data in this study are 12 advertisements from 8 famous perfume brands from France, namely Azzaro, Cacharel, Chanel, Guerlain, Hermès, Kenzo, Lancôme, and Mauboussin. The results of this study found 32 language styles in 12 French perfume advertisement data. The language styles found are metaphorical language style deepens understanding and emotional for the reader, hyperbole the meaning to be conveyed becomes more prominent and attracts the reader's attention, personification of perfume products becomes closer to life, and epithet adds description and helps characterize the perfume. Related to the language style found to affect the denotation and connotation meaning of French perfume advertisements. Learning about figure de style in French perfume advertisements, learners can know how the meaning of the advertisement is conveyed and can be understood well through figure de style theories.

Keywords: *Figurative Language, French Perfume Advertisement, Denotation and Connotation, Learning*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara gaya bahasa dengan makna yang disampaikan pada iklan parfum tersebut dan pembelajarannya pada bahasa Perancis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik simak catat. Data dalam penelitian ini adalah 12 iklan dari 8 merek parfum terkenal asal Perancis, yaitu *Azzaro, Cacharel, Chanel, Guerlain, Hermès, Kenzo, Lancôme, dan Mauboussin*. Hasil penelitian ini ditemukan sebanyak 32 gaya bahasa dalam 12 data iklan parfum Perancis. Gaya bahasa yang ditemukan adalah gaya bahasa metafora memperdalam pemahaman dan emosional bagi pembaca, hiperbol makna yang ingin disampaikan menjadi lebih menonjol dan menarik perhatian pembaca, personifikasi produk parfum menjadi lebih dekat dengan kehidupan, dan epitet menambah deskripsi serta membantu karakteristik pada parfum. Berkaitan dengan gaya bahasa yang ditemukan mempengaruhi makna denotasi dan konotasi pada iklan parfum Perancis. Dengan mempelajari *Figure de Style* dalam iklan parfum Perancis, pembelajar dapat mengetahui bagaimana makna iklan tersebut disampaikan dapat dipahami dengan baik melalui teori-teori figure de style.

Kata Kunci: Denotasi Konotasi, Gaya Bahasa, Iklan Parfum Perancis, Pembelajaran

I. PENDAHULUAN

Parfum telah menjadi bagian dari sejarah manusia selama ribuan tahun lalu hingga saat ini. Istilah "parfum" ini sendiri

berasal dari bahasa Latin *per fume*, yang berarti "melalui asap". Parfum merupakan cairan pewangi yang dibuat dari campuran bahan alami dan sintetis (Aldo, 2015). Jenis-



jenis parfum dikategorikan menurut kadar konsentrasi material pewangi yang terkandung mulai dari yang terendah *Eau Fraîche*, *Eau De Cologne*, *Eau De Toilette*, *Eau De Parfum*, dan *Parfum* memiliki kadar konsentrasi material pewangi paling tinggi (Khan, 2017).

Dalam semiotika (De Saussure, 1989) mendeskripsikan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda serta hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) kemudian diperjelas kembali yang merupakan bagian dari linguistik bahasa terdapat makna denotasi atau makna yang sebenarnya yang dipahami oleh sebagian besar orang dan makna konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika perasaan atau emosi digabungkan dengan tanda atau makna tersirat pada suatu kalimat (Barthes, 1956). Iklan parfum kerap kali menghasilkan realitas yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan melalui pengaplikasian bahasa yang tidak jelas maknanya. Hal tersebut dapat memicu berbagai penafsiran yang berbeda-beda dari pembaca, dan bisa menimbulkan kesalahpahaman (Lahuda & Huntley, 2021). Pemilihan slogan atau kalimat pada iklan parfum yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Hardini & Gustiawan, 2020). Maka dari itu penggunaan gaya bahasa dalam iklan parfum sering digunakan untuk menjelaskan

bagaimana produk parfum yang ada pada iklan sesuai dengan produk aslinya dalam bentuk kalimat.

Gaya bahasa adalah cara penggunaan bahasa yang dirancang untuk menghasilkan efek tertentu dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan (Keraf, 2009). Dalam penelitian ini berfokus pada segi bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu gaya bahasa hiperbol merupakan pernyataan yang melebih-lebihkan untuk efek dramatis, gaya bahasa metafora merupakan perbandingan langsung antara dua hal tanpa menggunakan kata penghubung, gaya bahasa personifikasi atau prosopopoeia pemberian sifat manusia kepada objek yang tidak hidup, kemudian gaya bahasa epitet menambahkan deskripsi atau sifat untuk menegaskan karakteristik suatu objek.

Penelitian sebelumnya terkait gaya bahasa pada iklan telah dilakukan oleh (Nurhafizhah, et al (2024), kemudian (Arman, et al 2023), dan (Sukmawati, 2020). Sekaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu kajian gaya bahasa pada iklan parfum, upaya untuk mengidentifikasi kesesuaian antara gaya bahasa serta makna pada iklan parfum tersebut dengan produk yang dijualnya dan pembelajarannya dalam bahasa Perancis. Sehingga kajian ini dapat membantu memahami cara penggunaan bahasa untuk menarik minat konsumen, menciptakan citra



produk melalui penyampaian pesan melalui iklan parfum, dan pembelajar bahasa Perancis dapat memahami makna dengan baik yang disampaikan pada iklan parfum Perancis.

II. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan pemeriksaan dan pemahaman makna yang dilekatkan oleh individu atau kelompok pada suatu masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2021). Dengan menggunakan jenis metodologi penelitian kualitatif deskriptif yang memberikan deskripsi menyeluruh dan terorganisasi tentang fenomena yang diteliti. Sekelompok atau sekumpulan elemen yang menjadi fokus penelitian, yang akan diambil untuk sampel penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan parfum Perancis yang dipublikasikan pada 7 tahun terakhir terhitung sejak 2017 hingga 2024. Sampel penelitian *Purposive Sampling* pengambilan ilustrasi didasarkan pada pertimbangan tertentu tentang karakteristik populasi dan identitas yang dikenal sebelumnya (Lawrence, 2014).

Sampel yang digunakan adalah iklan parfum Perancis yang telah dipilih peneliti secara *Purposive Sampling* yaitu terdiri dari merek parfum *Lancôme, Chanel, Kenzo, Guerlain, Hermès, Cacharel, Azzaro,*

Mauboussin, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 iklan parfum Perancis dari 8 merek parfum tersebut. Instrumen pada penelitian ini adalah peneliti dengan menggunakan teknik simak catat merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap penggunaan bahasa (Mahsun, 2005). Sementara itu, teknik catat adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mencatat data yang berhasil diperoleh. Kemudian analisis data terdapat tiga langkah utama yang dihubungkan untuk melakukan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diungkapkan Miles dan Huberman (1994).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pada bagian ini akan memaparkan hasil kajian yang telah diperoleh setelah menguraikan apa yang melatarbelakangi penelitian ini, teori dari beberapa ahli, serta metode penelitian yang digunakan. Berikut adalah temuan yang ditemukan pada 12 iklan parfum Perancis yang disajikan dalam bentuk tabel.

No	Merek	Figure de style (Gaya Bahasa)
1	<i>Azzaro</i>	Metafora, epitet, hiperbola.
2	<i>Cacharel</i>	Metafora, hiperbol

3	<i>Chanel</i>	Metafora, hiperbol.
4	<i>Guerlain 1</i>	Metafora, epitet, personifikasi, dan hiperbol.
5	<i>Guerlain 2</i>	Hiperbol, metafora.
6	<i>Hermès</i>	Metafora, hiperbol.
7	<i>Kenzo 1</i>	Metafora, hiperbol, personifikasi.
8	<i>Kenzo 2</i>	Metafora, personifikasi, hiperbol.
9	<i>Lancôme 1</i>	Metafora, personifikasi.
10	<i>Lancôme 2</i>	Metafora, hiperbol, personifikasi.
11	<i>Mauboussin 1</i>	Personifikasi, metafora, hiperbol.
12	<i>Mauboussin 2</i>	Metafora, personifikasi, hiperbol.

Berdasarkan data temuan yang ditemukan dalam penelitian ini merujuk pada pembagian gaya bahasa menurut Keraf dengan hasil kajian terdapat 32 *Figure de style* atau gaya bahasa dari 12 iklan parfum Perancis dan empat jenis gaya bahasa yaitu metafora, personifikasi, hiperbol, dan epitet. Dari keempat jenis gaya bahasa dalam iklan parfum tersebut gaya bahasa metafora sebanyak 12 data, gaya bahasa hiperbol sebanyak 11 data, gaya bahasa personifikasi sebanyak 7 data, dan gaya bahasa epitet sebanyak 2 data.

B. Pembahasan

Melalui hasil yang telah ditampilkan, pembahasan ini akan mengeksplorasi lebih lanjut makna dan signifikansi dari data yang diperoleh.

1. *Figure de Style* atau gaya bahasa dan makna denotasi konotasi dalam iklan parfum Perancis



Gambar 1 Iklan Azzaro *WANTED* Parfum

Dalam iklan tersebut “*parfum boisé*” merupakan gaya bahasa metafora yang mengandaikan aroma parfum tersebut seperti kayu. Kemudian “*Aromatique et épicé*” menekankan jika aroma parfum tersebut memiliki kesan pedas dan “*pour hommes*” menegaskan maskulinitas merupakan gaya bahasa epitet. Gaya bahasa ketiga adalah hiperbol dalam kalimat “*À la fois énergisant & addictif*” memberikan energi dan membuat kecanduan.

Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah parfum yang memiliki aroma kayu, beraroma segar, dan sedikit pedas, yang cocok digunakan untuk pria. Namun, ada makna lain yang tersirat dalam iklan ini yang mana aroma kayu melambangkan kekuatan, maskulinitas, dan stabilitas. Aromatik dan pedas



menggambarkan keunikan, daya tarik, dan kehangatan. *Energisant* memberikan kesan semangat dan vitalitas. *Addictif* mengandung daya tarik kuat yang membuat orang ingin menggunakannya terus-menerus.

Melalui makna denotasinya, teks ini memberikan informasi langsung tentang produk, sementara makna konotasinya menambah kedalaman emosional dan daya tarik bagi pembaca atau calon pembeli. Dengan demikian, teks ini berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat terhadap produk parfum tersebut.



Gambar 2 Iklan *Cacharel NOA Eau de Toilette*

Dalam iklan ini terdapat dua gaya bahasa, yang pertama adalah gaya bahasa metafora terdapat dalam kalimat “*Un ode à la sagesse et au calme*” menggambarkan jika parfum ini sebagai bentuk penghormatan, “*un irrésistible cocon de douceur*” diibaratkan sebagai sebuah kepompong yang seakan-akan memberikan perlindungan. Kemudian gaya bahasa yang kedua adalah gaya bahasa hiperbol dalam kata “*irrésistible*” memiliki

kualitas tak tertahankan, tidak ada yang bisa menandingi.

Parfum ini menggambarkan aroma yang memberikan rasa ketenangan dan kelembutan, dengan kesan yang sangat menggoda merupakan makna yang diartikan ketika membacanya. Akan tetapi ada arti lain dari iklan tersebut, syair kebijaksanaan dan ketenangan memberikan gambaran bahwa parfum ini tidak hanya memiliki aroma yang menenangkan, tetapi juga memiliki kualitas yang tinggi, bijaksana, dan mendalam. Kepompong kelembutan yang tak tertahankan menunjukkan parfum ini memberikan kenyamanan dan perlindungan seperti kepompong, yang mengelilingi penggunanya dengan kelembutan yang memikat dan sulit untuk ditolak.

Melalui makna denotasi untuk menjelaskan produk secara langsung dan lugas, sementara makna konotasinya menambah kedalaman emosional dan asosiasi positif terhadap parfum tersebut. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan pengalaman dan nilai-nilai yang ingin diasosiasikan dengan pengguna parfum tersebut.



Gambar 3 Iklan parfum *CHANEL N°5*
Parfum

Pada iklan ini terdapat dua gaya bahasa, yang pertama adalah gaya bahasa metafora, kalimat “*marché sur la lune*” menggambarkan pengalaman menggunakan parfum yang luar biasa. Kemudian, gaya bahasa yang kedua adalah hiperbol dengan kalimat yang sama namun memiliki makna yang berbeda “*marché sur la lune*” menciptakan kesan dramatis yang mengimajinasikan ketika menggunakan parfum tersebut bisa membawa ke bulan.

Iklan parfum ini bagi siapapun yang membacanya mengartikan secara langsung (denotasi) bahwa parfum ini menggambarkan bisa merasakan berjalan di bulan bersama *CHANEL* yang mana tidak realistis jika semua orang bisa merasakan berjalan di bulan dan tidak ada makna lain dari iklan tersebut.

Di sisi lain yang merujuk pada makna yang tersembunyi (konotasi), “*On a marché sur la lune*” atau berjalan di bulan memiliki makna mengenai kemewahan dan keanggunan dari parfum *CHANEL* yang selalu mendeskripsikan barang barang mewah yang dimilikinya. Maka dari itu makna lain dari iklan parfum ini menunjukkan jika

menggunakan parfum *CHANEL* memberikan pengalaman yang luar biasa, istimewa, seperti mencapai sesuatu yang tidak mungkin tercapai layaknya berjalan di bulan.

Iklan parfum ini menggunakan makna denotasinya untuk menunjukkan arti dasar apa yang dikatakan oleh iklan tersebut. Sedangkan untuk makna konotasi dalam iklan ini untuk meningkatkan makna yang dapat memberikan kesan emosional, pengalaman atau gaya hidup mewah yang diimpikan pada penggunaannya sehingga menciptakan daya tarik yang kuat untuk pembeli.



Gambar 4 Iklan *Guerlain Aqua Allegoria*
Florabloom Eau de Toilette

Iklan *Guerlain 1* yang telah dipilih memiliki empat gaya bahasa. Gaya bahasa yang pertama adalah metafora “*L'éclat radieux*” parfum ini mengeluarkan cahaya yang melambangkan keindahan. Gaya bahasa yang kedua adalah epitet “*De fleurs multicolores*” menekankan jika bunga tersebut beraneka ragam warna yang dimilikinya. Gaya bahasa ketiga adalah personifikasi “*La chaleur intense D'un*

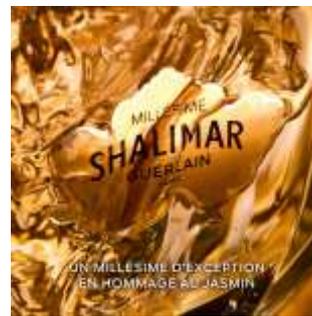


bouquet vibrant” merujuk pada gambaran *bouquet* yang memiliki kemampuan untuk memberikan kehangatan seakan-akan hidup dan dapat berinteraksi. Namun, kalimat “*La chaleur intense*” juga dapat menjadi gaya bahasa hiperbol karena kehangatan yang diberikan oleh aroma parfum tersebut memiliki kekuatan yang intens.

Dalam iklan parfum *Guerlain* yang pertama menunjukkan makna yang dapat diartikan secara langsung atau denotasi adalah parfum ini mengartikan bagaimana pesona dan aroma yang berasal dari sekuntum bunga warna-warni yang memancarkan sinar, hangat yang intens dari sekuntum bunga yang bergetar.

Makna konotasi dapat diartikan bahwa maksud dari parfum ini adalah “*L'éclat radieux D'un bouquet De fleurs multicolores*” kilau yang bersinar sebagai tanda kemewahan yang merujuk jika parfum ini memberikan kesan mewah bagi siapapun yang menggunakannya dari sekuntum bunga warna-warni menandakan kebahagiaan dan keanekaragaman saat menggunakannya, “*La chaleur intense*” menunjukkan tentang kekuatan yang intens dalam parfum ini memiliki karakteristik yang kuat dan memikat, “*D'un bouquet vibrant*” memberikan energi yang bisa meningkatkan semangat dalam aroma parfum ini jika menggunakannya.

Dalam makna denotasi nya mengartikan pemahaman tentang produk parfum tersebut, sedangkan makna konotasinya untuk menciptakan kesan tambahan dalam emosional yang menjadikan parfum ini bukan hanya sekadar produk parfum tetapi juga menawarkan emosional yang istimewa dan pengalaman dalam estetika.



Gambar 5 Iklan *Guerlain Shalimar Millésime Jasmin Eau de Parfum*

Dalam iklan parfum *Guerlain 2* terdapat dua gaya bahasa. Gaya bahasa yang pertama adalah hiperbol “*Un millésime d'exception*” parfum yang memiliki kualitas luar biasa dan sangat bernilai tinggi. Kemudian, gaya bahasa yang kedua adalah metafora kalimat “*En hommage au jasmin*” aroma parfum tersebut memiliki keanggunan, keindahan, dan kemurnian seperti *jasmin*.

Iklan parfum *Guerlain* yang kedua ini makna yang terdapat dalam iklan tersebut dalam sekali baca menurut pembaca bahwa parfum ini memberitahu jika parfum ini hasil dari proses pengolahan yang memiliki



kualitas tinggi dan terinspirasi dari bunga melati.

Makna lainnya yang tersembunyi dalam iklan ini, “*Un millésime d'exception*” bahwa parfum ini merujuk pada kualitas parfum ini yang menunjukkan diproduksi pada tahun yang istimewa sehingga jika menggunakan parfum ini dapat merasakan sesuatu yang langka dan berharga. “*En hommage au jasmin*” memberikan kesan keindahan, keanggunan, kemewahan dari citra melati selalu diartikan sebagai tanda kesucian dan aroma yang mendalam, sehingga memberikan pengalaman yang berkesan bagi penggunanya.

Dalam makna denotasinya mengartikan pemahaman yang mendasar tentang produk parfum tersebut, sedangkan makna konotasinya menambah kesan emosional dan inspirasi yang menjadikan parfum ini bukan hanya sekadar produk parfum tetapi juga menawarkan emosional yang istimewa dan pengalaman dalam estetika bagi yang menggunakannya.



Gambar 6 Iklan *Terre d'Hermès Parfum*

Pada iklan ini terdapat dua gaya bahasa. Gaya bahasa yang pertama adalah

metafora “*Terre d'Hermès*” merupakan nama produk parfum menggambarkan elemen bumi yaitu tanah. Gaya bahasa yang kedua adalah hiperbol “*force des origines*” memiliki kekuatan yang menonjol keasliannya. Makna yang secara langsung dapat diketahui atau makna yang terkandung adalah nama produk parfum dari merek *Hermès* dan aroma parfum ini diciptakan dengan bahan-bahan yang berasal atau terinspirasi dari sesuatu yang alami.

Selain itu terdapat juga makna tersirat yang terdapat dalam iklan ini, pada kalimat “*Terre d'Hermès le parfum*” mengartikan mengenai keaslian dan terdapat hubungan dengan alam, kata “*Terre*” yang memberikan keterkaitan dengan alam. Kalimat kedua “*La force des origines*” menandakan kekuatan hubungan antara kehidupan manusia dengan alam serta keaslian, nilai-nilai tertentu sehingga parfum ini menjadi sebuah representasi dari pengalaman atau tradisi yang mendalam.

Secara keseluruhan bahasa yang digunakan elegan dan puitis menciptakan daya tarik untuk penggunanya merasakan kekuatan dan pesona yang berasal dari alam bahwa parfum ini bukan hanya sekadar produk parfum tetapi dapat menandakan pengalaman kehidupan yang berkaitan dengan elemen dasar dalam kehidupan.



Gambar 7 Iklan *Kenzo Amour Eau de Parfum*

Dalam iklan parfum *Kenzo 1* terdapat tiga gaya bahasa. Gaya bahasa yang pertama adalah metafora “*voyage poétique*” menggambarkan perjalanan yang emosional dan indah seperti puisi. Gaya bahasa yang kedua adalah hiperbol “*riche*” sesuatu yang melimpah atau kaya terhadap warna. Selanjutnya, gaya bahasa ketiga adalah personifikasi “*senteurs envoûtantes*” memikat atau menarik perhatian seakan-akan aroma tersebut bisa bereaksi dengan manusia.

Makna yang langsung diketahui oleh pembaca atau makna denotasi dalam iklan parfum *Kenzo* yang pertama parfum ini menggambarkan sebuah perjalanan puitis di Asia Tenggara yang kaya akan warna dan aroma yang memikat.

Terdapat makna tersirat atau makna konotasi, kalimat “*Un voyage poétique*” mendeskripsikan jika parfum ini tidak hanya memberikan aroma pada parfum melainkan bagi yang menggunakannya bisa merasakan pengalaman ke dunia fantasi, “*riche de couleurs et de senteurs envoûtantes*”

menunjukkan keanekaragaman dalam budaya, aspek kehidupan yang ada di Asia Tenggara sehingga aroma yang terdapat pada parfum ini menghasilkan aroma yang dapat mengingatkan terhadap kenangan, perasaan, dan pengalaman di Asia Tenggara.

Iklan ini dapat menarik konsumen karena parfum ini bukan sekadar produk tetapi menawarkan pengalaman yang berkesan, pemilihan kata yang unik, memberikan kenangan mengenai Asia Tenggara atau mengenalkan bagi semua orang tentang bagaimana Asia Tenggara dijadikan inspirasi dalam bentuk aroma parfum.



Gambar 8 Iklan *Kenzo Jungle Eau de Parfum*

Dalam iklan parfum *Kenzo 2* terdapat tiga gaya bahasa. Yang pertama adalah gaya bahasa metafora “*Un voyage au cœur d'une nature luxuriante*” menggambarkan pengalaman yang berkesan dalam menjelajahi alam dan “*cœur d'une nature*” menjelajahi jantung alam yang memiliki arti penting dalam kehidupan. Gaya bahasa yang kedua adalah personifikasi “*les éléphants brillent de mille feux*” sinar yang dipancarkan gajah



merupakan keindahan yang memikat. Selanjutnya gaya bahasa yang ketiga adalah hiperbol, kata “*brillant de mille feux*” gajah-gajah tersebut sangat menakjubkan keindahan yang dipancarkan melebihi ekspektasi.

Dalam iklan parfum *Kenzo* yang kedua terdapat makna yang dapat diketahui secara langsung atau denotasi yang menjelaskan iklan ini adalah sebuah perjalanan ke jantung alam yang subur di mana gajah-gajah bersinar dengan seribu cahaya. Dengan kalimat tersebut dapat memvisualisasikan jika aroma parfum ini seperti berada di alam yang rimbun seperti habitat gajah di hutan yang sebenarnya.

Makna tersirat atau konotasi “*Un voyage au cœur d'une nature luxuriante*” menjelaskan tentang pendalaman mengenai keindahan serta kekayaan alam yang menciptakan pengalaman menjelajahi lingkungan, “*les éléphants brillent de mille feux*” menandakan kekuatan, kebesaran serta keanggunan dalam gajah yang menghasilkan efek menawan, dan menghubungkan parfum ini dengan pengalaman yang istimewa dan eksotis.

Iklan ini dapat memberikan pandangan yang berbeda terhadap parfum, karena bukan sekadar parfum melainkan karya seni yang mengaitkan manusia dengan alam, menumbuhkan rasa berpetualang, serta parfum ini menjadi tanda dari eksplorasi dan

keindahan alam kehidupan untuk menikmati setiap waktu atau setiap momen yang berharga dengan aroma parfum ini yang memikat.



Gambar 9 Iklan *Lancôme La Vie est Belle Eau de Parfum*

Dalam iklan parfum *Lancôme 1* terdapat dua gaya bahasa. Gaya bahasa yang pertama adalah metafora, kalimat “*invitation universelle*” mengartikan ajakan untuk melakukan aktivitas. Lalu gaya bahasa yang kedua adalah personifikasi, kalimat “*rendre la vie plus belle*” kehidupan tersebut dapat diperbaiki seakan-akan kehidupan mempunyai kemampuan untuk berubah menjadi lebih baik melalui tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia.

Makna yang dapat diketahui secara langsung dalam sekali baca atau makna denotasi pada iklan parfum *Lancôme* yang pertama mengisyaratkan mendapat sebuah undangan universal untuk membuat hidup lebih indah jika memakai parfum ini.

Makna lain yang terdapat dalam iklan ini adalah makna tersirat atau konotasi, “*Une*



invitation universelle” membuat kesan jika setiap personal memiliki hak undangan tersebut ajakan untuk merasakan keindahan, kebahagiaan dalam hidup, “*a rendre la vie plus belle*” bukan sekadar memperbaiki kehidupan yang dapat dilihat tetapi lebih mendalam betapa pentingnya kebahagiaan, kedamaian, serta hubungan sosial yang serasi sehingga memiliki kehidupan yang lebih bermakna.

Iklan ini menyampaikan pesan yang jelas yang mana iklan ini mengajak setiap orang untuk berpartisipasi mempercantik kehidupan mereka. Bukan hanya sekadar produk parfum dan undangan namun berperan terhadap kemampuan yang dimiliki setiap orang untuk menambah aspek-aspek positif yang dapat memperindah kehidupan bukan hanya dilihat saja tetapi turut berkontribusi menjadi bagian dari keindahan tersebut.



Gambar 10 Iklan *Lancôme La Nuit Trésor Eau de parfum*

Dalam iklan parfum *Lancôme* 2 terdapat tiga gaya bahasa. Gaya bahasa yang pertama adalah metafora, kalimat “*Deux étoiles de la parfumerie*” dua bintang parfum

yang menunjukkan bahwa parfum tersebut sangat populer. Gaya bahasa kedua adalah hiperbol, kalimat “*la plus addictive*” sangat menarik sehingga membuat ketagihan untuk menggunakannya terus menerus. Kemudian gaya bahasa yang ketiga adalah personifikasi, kalimat “*histoires d'amour olfactive*” aroma parfum dapat mendeskripsikan sebuah kisah yang mana aroma tersebut dapat berhubungan dengan penggunaannya.

Makna yang dapat diketahui secara langsung dalam sekali baca atau makna denotasi pada iklan parfum *Lancôme* yang kedua adalah dua bintang dari dunia parfum telah menulis kisah cinta olfaktori yang paling adiktif mendeskripsikan jika parfum ini memiliki daya tarik yang tinggi dan memikat, dan terdapat nama produk parfum tersebut di akhir “*la nuit trésor*”.

Makna lain yang terdapat dalam iklan ini adalah makna tersirat atau konotasi pada kalimat “*Deux étoiles de la parfumerie*” menjelaskan mengenai reputasi parfum tersebut yang menunjukkan keunggulan menghasilkan aroma parfum ini menjadi karya yang istimewa, “*la plus addictive des histoires d'amour olfactive*” memiliki makna jika aroma parfum yang dihasilkan setelah terhirup oleh indra penciuman (olfaktori) ini bukan hanya menyenangkan, namun dapat menghidupkan kenangan indah yang menciptakan visualisasi jika menggunakan



parfum ini seperti kilas balik pengalaman yang romantis. Kemudian terdapat nama produk parfum tersebut yang menciptakan kesan misterius dan elegan, menghubungkan parfum dengan malam yang dipenuhi dengan pesona yang istimewa.

Iklan parfum ini tidak hanya sekadar barang, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang mendalam, mencerminkan keindahan, misteri, dan romantisme malam. Mengajak penggunaannya untuk merasakan keajaiban dan kedekatan yang ditawarkan oleh aroma tersebut juga merayakan momen-momen berharga dalam hidup melalui pengalaman olfaktori yang bermakna.



Gambar 11 Iklan parfum *Mauboussin Mademoiselle Twist Eau de Parfum*

Iklan parfum *Mauboussin 1* terdapat tiga gaya bahasa. Gaya bahasa yang pertama adalah personifikasi, kalimat “*Sa fraîcheur sa candeur sont inspirante*” kesegaran dan kepolosan dalam parfum ini dapat menginspirasi yang seakan-akan sifat nya hidup serta memberikan dampak terhadap

perasaan seseorang. Gaya bahasa yang kedua adalah metafora, “*son charme: hypnotisant et étincelant*” menggambarkan pesona seseorang yang dapat menghipnotis dan berkilau. Kemudian, gaya bahasa yang ketiga adalah gaya bahasa hiperbol, kalimat “*hypnotisant et étincelant*” memberikan kesan dramatis jika pesona seseorang dapat menghipnotis dan bersinar luar biasa.

Dalam iklan parfum *Mauboussin* yang pertama terdapat makna tersurat yang bisa diketahui secara langsung atau makna denotasi, iklan ini mendeskripsikan aroma parfum yang segar, alami atau murni yang dapat memberikan inspirasi bagi yang menggunakan parfum ini sehingga menunjukkan daya tarik parfum tersebut kuat dan menonjol.

Adapun makna tersirat atau konotasi pada parfum ini, “*Sa fraîcheur*” memberi makna lain sebagai tanda kebahagiaan, energi yang positif, seperti momen-momen yang bahagia, “*sa candeur*” mendeskripsikan tentang kemurnian, kesederhanaan sehingga parfum ini memberikan kesan yang tulus dan alami, “*son charme*” tertuju pada daya tarik emosional sehingga jika seseorang menggunakan parfum ini dapat merasakan rasa percaya diri yang lebih tinggi, “*hypnotisant et étincelant*” menunjukkan aroma parfum ini dapat menarik perhatian orang lain karena pancaran pesonanya serta

memberikan kesan mewah karena selaras jika digunakan untuk acara-acara spesial yang menambah citra parfum ini.

Secara keseluruhan iklan parfum ini memberikan penjelasan dengan bahasa yang elegan, karena parfum ini menggabungkan kesegaran, kepolosan, serta daya tarik untuk menghasilkan pengalaman emosional yang mendalam dengan aroma yang menjadi daya tariknya sebagai tanda kepercayaan diri penggunanya.



Gambar 12 Iklan *Mauboussin Pour Lui Cristal Oud Eau de Parfum*

Dalam iklan ini terdapat tiga gaya bahasa. Yang pertama adalah gaya bahasa metafora dalam kalimat “*hommage parfumé*” sebagai tanda kehormatan untuk keindahan parfum. Gaya bahasa yang kedua adalah personifikasi, kalimat “*révèle des essences pures*” dapat mengungkapkan esensi murni merupakan sifat yang dimiliki oleh manusia. Gaya bahasa yang ketiga adalah hiperbol, “*ancestrales et venues d’ailleurs*” menonjolkan kesan unik dan kaya akan

sejarah melalui bahan yang digunakan.

Dalam iklan parfum *Mauboussin* yang kedua terdapat makna tersurat yang bisa diketahui secara langsung atau makna denotasi, parfum ini memiliki makna sebuah penghormatan yang harum yang mengungkapkan esensi murni, bersifat kuno dan berasal dari tempat lain. Parfum ini menunjukkan penghargaan dengan bahan yang digunakan terdapat unsur budaya leluhur atau tradisional sehingga menciptakan parfum ini.

Makna tersirat atau konotasi pada parfum ini, “*Un hommage parfumé*” memberikan sebuah kesan jika parfum ini adalah karya seni yang menghargai tradisi serta keindahan, “*qui révèle des essences pures*” memberikan kesan jika parfum ini sebagai suatu pilihan yang benar-benar alami, asli, dan berkualitas tinggi, kemudian “*ancestrales et venues d’ailleurs*” menunjukkan budaya dan pengalaman yang beragam sehingga parfum ini menjadi tanda sebagai perjalanan mendapatkan hal-hal tersebut.

Iklan ini tidak hanya sekadar memperkenalkan produk parfum, tetapi menawarkan kepada penggunanya untuk menikmati keindahan tradisional dan keberagaman budaya. Dengan menegaskan pada kemurnian pada bahan-bahan yang digunakan, memberikan kesan bahwa aroma



parfum ini menjadi istimewa, serta parfum ini sebagai penghormatan atau penghargaan untuk keindahan alam yang telah mewarisi tempat-tempat tertentu yang menjadikannya sebagai asal-usul parfum ini.

2. Pembelajaran Bahasa Perancis

Salah satu cara meningkatkan pembelajaran bahasa Perancis adalah dengan menggunakan figure de style dalam iklan parfum. Figure de style memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan yang mendalam. Iklan parfum menggunakan gaya bahasa seperti metafora, personifikasi, dan hiperbola untuk menunjukkan nilai-nilai budaya Perancis selain menjual produk.

Melalui analisis iklan parfum Perancis, pembelajar dapat mempelajari cara penulis iklan memanfaatkan figure de style untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Contohnya, ketika sebuah parfum dideskripsikan sebagai "sebuah perjalanan puitis," pembelajar dapat memahami bagaimana gambaran imajinatif ini memengaruhi cara konsumen memandang produk tersebut. Aktivitas analisis ini tidak hanya membantu pembelajar memperdalam keterampilan berbahasa, tetapi juga memberikan pemahaman tentang simbolisme dan keindahan estetika yang terkandung dalam produk tersebut.

Dengan demikian, penerapan figure de style dalam pembelajaran bahasa Perancis tidak hanya membantu pembelajar memperbaiki kemampuan linguistik mereka tetapi juga memberi mereka pemahaman yang lebih baik tentang konteks budaya dan sosial. Pembelajaran menjadi lebih menarik dan relevan karena menghubungkan teori dengan praktek nyata dalam pemasaran dan komunikasi.

IV. SIMPULAN

Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahwa dalam iklan parfum Perancis ini menggunakan empat gaya bahasa yaitu metafora, hiperbol, personifikasi, dan epitet. Sehingga keempat gaya bahasa tersebut mempengaruhi makna pada iklan parfum Perancis, metafora memperdalam pemahaman dan emosional bagi pembaca, hiperbol makna yang ingin disampaikan menjadi lebih menonjol dan menarik perhatian pembaca, personifikasi produk parfum menjadi lebih dekat dengan kehidupan, dan epitet menambah deskripsi serta membantu karakteristik pada parfum. Dengan mempelajari *Figure de Style* dalam iklan parfum Perancis, pembelajar dapat mengetahui bagaimana makna iklan tersebut disampaikan dapat dipahami dengan baik melalui teori-teori *figure de style*.



DAFTAR RUJUKAN

- Aldo, A. (2015). Penetapan Kadar Benzaldehid pada Sampel Parfum “X” dari 3 Toko Parfum di Wilayah Surabaya Selatan. *CALYPTRA*, 4(1), 1-11.
- Arman, A., Nurjannah, N., Masri, F. A., Nirmalasari, N., & Mariani, M. (2023). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Komersil di Kendari. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 6(2), 81-90.
- Barthes, R. (1985). *L’Aventure Sémiologique*. Paris: Editions du Seuil.
- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- De Saussure, F. (1989). *Cours de linguistique générale* (Vol. 1). Otto Harrassowitz Verlag.
- Gorys Keraf, D. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hardini, T. I., & Gustiawan, B. (2020). Representation of Femininity in French Perfume Advertisements: An Analysis of Multimodal Discourse. In *3rd International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2019)* (pp. 116-120). Atlantis Press.
- Khan, A. S. (2017). *Flowering plants: Structure and industrial products*. John Wiley & Sons.
- Lahuda, D. N., & Huntley, M. L. (2021). Unsur Hiperrealitas dalam Video Iklan Parfum Guerlain: L’homme Idéal. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(1), 4.
- Lawrence N. W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*.
- Mahsun, M. S. (2005). *Metode penelitian bahasa: tahapan strategi, metode dan teknik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.
- Muhtadin, M., Berlista, R., & Oktavia, D. (2019). Gaya Bahasa Novel Tanah Surga Merah Karya Arafat Nur dan Komet Karya Tere Liye. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 3(1), 134-149.
- Nurhafizhah, S. I. T. T. I., Irawan, D., Kurmalasari, T., Wahyusari, A., & Malik, A. (2024). Analisis Gaya Bahasa Produk Kecantikan di Tiktok Oktober 2023. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 13(1), 67-79.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. US: John Wiley & Sons.
- Sukmawati, D. (2020). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin “中国美容产品广告中语言风格的运用分析”. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin Unesa*, 3(2).