

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah wacana persuasif pada teks iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle*. Untuk menemukan data-data tersebut, peneliti menganalisis empat edisi dari majalah *Cuisine actuelle* yang terbit pada bulan Desember (n°300), Januari (n°301), Februari (n°302) dan Maret (n°303). Selama pengumpulan data, telah ditemukan 13 iklan, yaitu :

1. *Pétillant de Listel*, produk minuman anggur atau (*wine*) dengan berbagai rasa alami yang luar biasa yang dapat menjadi pendamping di setiap hidangan.
2. *Cellier des Dauphins*, sebuah merek minuman anggur (*wine*) dari daerah Rhone sejak tahun 1967.
3. *Petit Billy*, merek dari sebuah jenis keju yang terbuat dari susu kambing.
4. *Entre Mont*, produk yang menawarkan keju dengan kualitas unggul sejak tahun 1948.
5. *Gruau d'Or*, produk tepung gandum yang sangat ideal digunakan untuk membuat aneka jenis kue, roti, dan pasta.
6. *Val de Rance*, produk minuman fermentasi dari buah appel atau disebut dengan sider yang diproduksi di Brittany, Prancis.
7. *Môssieur Polette*, produk yang menyajikan berbagai jenis makanan yang terbuat dari daging babi.

8. *Cassegrain*, produk yang menjual berbagai sayuran dalam kaleng yang dapat dimasak sesuai kreasi konsumen.
9. *La Maison GUIOT*, sebuah merek sirup berkualitas dengan rasa buah asli.
10. *Dr. Oetker Ancel*, sebuah merek yang memproduksi berbagai bahan-bahan untuk membuat aneka jenis kue, seperti *baking powder*, dekorasi kue tar, yogurt, *pudding*, dan sebagainya.
11. *Lipton Thé Vert*, produk teh hijau.
12. *La Boulangère*, produk yang menawarkan berbagai jenis roti, tetapi juga memberikan informasi tentang kualitas, bahan yang digunakan dan resep-resep dalam membuat roti-roti tersebut.
13. *Kinder Surprise Infinimix*, produk cokelat yang juga disebut *l'œuf en chocolat*, karena kemasan produk mirip dengan telur.

Dari 13 iklan tersebut, terdapat 45 wacana persuasif. Berikut adalah data yang telah didapatkan :

### **1. N°300, décembre 2015**

N°	Nom de Produit	Discours publicitaire
1.	Pétillant de Listel	Élabore exclusivement à partir de raisin et d'arôme naturel de fruits
		Sans sucre ajouté, sans conservateur, bulles naturelles, arôme 100% naturelle
2.	Cellier des Dauphins Signature	Grands vins des Côtes du Rhône
		Plus forte est la nature, plus grande est la Signature
		Né d'un terroir de tempérament, les vins « Signature » vous invite à une dégustation d'une rare intensité.
3.	Petit Billy	Tout simplement inimitable.
		Le secret de Petit Billy ?
		Un fromage moulé manuellement à partir de lait collecté à moins de 70 km de la fromagerie garantissant ainsi un fromage extra frais, et un fondant unique.

		Découvrez des recettes originales et faciles sur petitbilly.com Le grand chèvre moulé à la main.
4.	Entre Mont	Le Saint Mont des Alpes au sommet du goût À l'approche des fêtes de fin d'année, Entremont vous invite au cœur de la Savoie à la découverte d'un fromage d'exception : le Saint Mont des Alpes Dégustez un fromage riche et généreux, élaboré à partir des laits crus de la région et affine durant 7 mois en cave.

## 2. N°301, janvier 2016

N°	Nom de Produit	Discours publicitaire
1.	Gruau d'Or	Avec Gruau d'Or plongez dans la Magie de Noël C'est si simple d'être bon ! Découvrez des recettes d'artisans locaux de bredele et les marchés de Noël en Alsace sur le site <a href="http://www.bredele-de-noel.com">www.bredele-de-noel.com</a>
2.	Val de Rance	Val de Rance, le cidre en effervescence Et si vous mettiez des bulles dans vos desserts et aussi dans vos apéritifs dinatoires, vos salades, vos tapas ? Avec sa gamme de cidres « Envie de », Val de Rance vous propose de nouvelles expériences à découvrir sur <a href="http://www.valderance.com">www.valderance.com</a>
3.	Môssieur Polette	La charcuterie Môssieur Polette, rassure votre assiette ! Charcuteries parfaites ! Parce que nous respectons un savoir-faire exigeant, nos saucissons secs Label Rouge ont le goût authentique et savoureux de la charcuterie traditionnelle. Parce que nous priorisons un approvisionnement local, nous proposons une gamme de produits certifiée Viande de Porc Français issue des terroirs d'Auvergne et de Savoie. Retrouvez-nous sur <a href="http://www.môssieurpolette.fr">www.môssieurpolette.fr</a>
4.	Cassegrain	Cassegrain, une autre idée du légume Ma Ratatouille à la Provençale, cuisinée avec une pointe d'huile d'olive vierge extra. Une véritable palette de saveurs ! Achetez en ligne sur <a href="http://www.cassegrain.com">www.cassegrain.com</a>

### 3. N°302, février 2016

N°	Nom de Produit	Discours publicitaire
1.	La Maison GUIOT	La maison GUIOT, La maison des saveurs
		Créateur de saveurs depuis 1871, la maison GUIOT perpétue un savoir faire familial unique et sélectionne les meilleurs ingrédients pour fabriquer des sirops de qualité.
		Découvrez des gouts authentiques, des sirops gourmands, pour un moment de plaisir intense !
2.	Dr. Oetker Ancel	Retrouvez notre large gamme de parfums sur : <a href="http://www.lamaisonguiot.com">www.lamaisonguiot.com</a>
		Les petits curieux vont vouloir connaître les secrets d'une bonne pâtisserie.
		Votre meilleure garantie de réussite !
		Offre découverte essayez vite !
		0,30€ de réduction immédiate

### 4. N°303, mars 2016

N°	Nom de Produit	Discours publicitaire
1.	Lipton The Vert	Profitez d'un délicieux moment de bien-être
		Découvrez tous les bienfaits du Thé Vert sur <a href="http://www.lipton.fr">www.lipton.fr</a>
2.	La Boulangère	Moelleuses & gourmandes
		Fondez pour les Baguettes Viennoises...
		Découvrez aussi les Baguettes Viennoises
		La Boulangère recette Complète ou Céréales et Graines !
3.	Kinder Surprise Infinimix	Construisez, jouez, créez... Et recommencez !
		Imaginez à l' infini.
		Découvrez-en plus sur <a href="http://www.infinimix.kinder.fr">www.infinimix.kinder.fr</a> ou sur l'application Magic Kinder !

Kemudian, teks iklan di atas dibedakan ke dalam wacana persuasif yang menggunakan *l'argument scientifique* (argumen ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissant* (kata-kata penguat).

Untuk menganalisis wacana persuasif pada teks iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle*, digunakan tabel analisis data sebagaimana yang telah disajikan pada bab 3. Berikut tabel analisi data tersebut.

**Tabel 2**  
**Wacana Persuasif pada Teks Iklan Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah *Cuisine Actuelle***

Ed.	Nom de Produit	N° de La Phrase	Discours Publicitaire	Persuasion					
				1	2	3	4	5	6
Décembre 2015 (n°300)	Pétillant de Listel	1	Élabore exclusivement à partir de raisin et d'arome naturel de fruits						✓
		2	Sans sucre ajoute, sans conservateur, bulles naturelles, arôme 100% naturelle	✓					
	Cellier des Dauphins Signature	3	Signature, Grands vins des Côtes du Rhône				✓		
		4	Plus forte est la nature, plus grande est la Signature						✓
		5	Né d'un terroir de tempérament, les vins « Signature » vous invite à une dégustation d'une rare intensité.						✓
	Petit Billy	6	Tout simplement inimitable.						✓
		7	Le secret de Petit Billy ?	✓					✓

Keterangan :

Ed. : Edition du Magazine

No.1 : L'argument Scientifique

No.2 : La Phrase Interrogative

No.3 : La Phrase Exclamative

No.4 : La Métaphore

No.5 : La Phrase Impérative

No.6 : Les Mots Puissants

Ed.	Nom de Produit	N° de La Phrase	Discours Publicitaire	Persuasion					
				1	2	3	4	5	6
Décembre 2015 (n°300)	Petit Billy	8	Un fromage moulé manuellement à partir de lait collecté à moins de 70 km de la fromagerie garantissant ainsi un fromage extra frais, et un fondant unique.						✓
		9	Découvrez des recettes originales et faciles sur petitbilly.com					✓	✓
		10	Le grand chèvre moulé à la main.						✓
	Entre Mont	11	Le Saint Mont des Alpes au sommet du goût						✓
		12	À l'approche des fêtes de fin d'année, Entremont vous invite au cœur de la Savoie à la découverte d'un fromage d'exception : le Saint Mont des Alpes						✓
		13	Dégustez un fromage riche et généreux, élaboré à partir des laits crus de la région et affiné durant 7 mois en cave.					✓	✓
	Gruau d'Or	14	Avec Gruau d'Or plongez dans la Magie de Noël					✓	
		15	C'est si simple d'être bon !			✓			✓

Keterangan :

Ed. : Edition du Magazine

No.1 : L'argument Scientifique

No.2 : La Phrase Interrogative

No.3 : La Phrase Exclamative

No.4 : La Métaphore

No.5 : La Phrase Impérative

No.6 : Les Mots Puissants

Ed.	Nom de Produit	N° de La Phrase	Discours Publicitaire	Persuasion					
				1	2	3	4	5	6
Janvier 2016 (n°301)	Gruau d'Or	16	Découvrez des recettes d'artisans locaux de bredele et les marches de Noel en Alsace sur le site <a href="http://www.bredele-de-noel.com">www.bredele-de-noel.com</a>					✓	
		17	Val de Rance, le cidre en effervescence				✓		
		18	Et si vous mettiez des bulles dans vos desserts et aussi dans vos apéritifs dinatoires, vos salades, vos tapas ?		✓				
	Val de Rance	19	Avec sa gamme de cidres « Envie de », Val de Rance vous propose de nouvelle expériences à découvrir sur <a href="http://www.valderance.com">www.valderance.com</a>						✓
		20	La charcuterie Môssieur Polette, rassure votre assiette !			✓			✓
	Môssieur Polette	21	Charcuteries parfaites !			✓			✓
		22	Parce que nous respectons un savoir-faire exigeant, nos saucissons secs Label Rouge ont le gout authentique et savoureux de la charcuterie traditionnelle.						✓

Keterangan :

Ed. : Edition du Magazine

No.1 : L'argument Scientifique

No.2 : La Phrase Interrogative

No.3 : La Phrase Exclamative

No.4 : La Métaphore

No.5 : La Phrase Impérative

No.6 : Les Mots Puissants

Ed.	Nom de Produit	N° de La Phrase	Discours Publicitaire	Persuasion					
				1	2	3	4	5	6
Janvier 2016 (n°301)	Môssieur Polette	23	Parce que nous priorisons un approvisionnement local, nous proposons une gamme de produits certifiée Viande de Porc Français issue des terroirs d'Auvergne et de Savoie.	√					√
		24	Retrouvez-nous sur <a href="http://www.môssieurpolette.fr">www.môssieurpolette.fr</a>					√	
		25	Cassegrain, une autre idée du légume				√		
	Cassegrain	26	Ma Ratatouille à la Provençale, cuisinée avec une pointe d'huile d'olive vierge extra.						√
		27	Une véritable palette de saveurs !			√			√
		28	Achetez en ligne sur <a href="http://www.cassegrain.com">www.cassegrain.com</a>					√	
Février 2016 (n°301)	La Maison GUIOT	29	La maison GUIOT, La maison des saveurs				√		
		30	Créateur de saveurs depuis 1871, la maison GUIOT perpétue un savoir faire familial unique et sélectionne les meilleurs ingrédients pour fabriquer des sirops de qualité.						√

Keterangan :

Ed. : Edition du Magazine

No.1 : L'argument Scientifique

No.2 : La Phrase Interrogative

No.3 : La Phrase Exclamative

No.4 : La Métaphore

No.5 : La Phrase Impérative

No.6 : Les Mots Puissants

Ed.	Nom de Produit	N° de La Phrase	Discours Publicitaire	Persuasion					
				1	2	3	4	5	6
Février 2016 (n°301)	La Maison GUIOT	31	Découvrez des gouts authentiques, des sirops gourmands, pour un moment de plaisir intense !					✓	✓
		32	Retrouvez notre large gamme de parfums sur : <a href="http://www.lamaisonguiot.com">www.lamaisonguiot.com</a>					✓	
	Dr. Oetker Ancel	33	Les petits curieux vont vouloir connaître les secrets d'une bonne pâtisserie.						✓
		34	Ancel, Votre meilleure garantie de réussite !			✓			✓
		35	Offre découverte essayez vite !					✓	✓
		36	0,30€ de réduction immédiate						✓
		37	Profitez d'un délicieux moment de bien-être					✓	✓
Mars 2016 (n°303)	Lipton The Vert	38	Découvrez tous les bienfaits du Thé Vert sur <a href="http://www.lipton.fr">www.lipton.fr</a>					✓	
		39	Moelleuses & gourmandes						✓
	La Boulangerie	40	Fondez pour les Baguettes Viennoises...					✓	
		41	Découvrez aussi les Baguettes Viennoises					✓	

Keterangan :

Ed. : Edition du Magazine

No.1 : L'argument Scientifique

No.2 : La Phrase Interrogative

No.3 : La Phrase Exclamative

No.4 : La Métaphore

No.5 : La Phrase Impérative

No.6 : Les Mots Puissants

Ed.	Nom de Produit	N° de La Phrase	Discours Publicitaire	Persuasion					
				1	2	3	4	5	6
Mars 2016 (n°303)	Kinder Surprise Infinimix	42	La Boulangère recette Complète ou Céréales et Graines !			✓			✓
		43	Construisez, jouez, créez... Et recommencez !					✓	
		44	Imaginez à l' infini.					✓	✓
		45	Découvrez-en plus sur www.infinimix.kinder.fr ou sur l'application Magic Kinder !				✓	✓	

Keterangan :

Ed. : Edition du Magazine

No.1 : L'argument Scientifique

No.2 : La Phrase Interrogative

No.3 : La Phrase Exclamative

No.4 : La Métaphore

No.5 : La Phrase Impérative

No.6 : Les Mots Puissants

## B. Interpretasi Data

Dalam penelitian mengenai persuasi dalam teks iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Cuisine actuelle*, dilakukan interpretasi terhadap wacana persuasif yang menggunakan *l'argument scientifique* (argumentasi ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissants* (kata-kata penguat). Untuk menginterpretasi data pada penelitian ini, dibutuhkan kamus sebagai referensi definisi, maka akan digunakan kamus monobahasa Prancis *Le Petit Larousse* yang disingkat menjadi LPL.

Berikut ini adalah interpretasi data tentang persuasi pada teks iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Cuisine actuelle* edisi Desember (n°300), Januari (n°301), Februari (n°302), dan Maret (n°303).

### **B.1 Les Mots Puissants (64,44%)**

Dalam penyampaian sebuah pesan, isi atau nilai-nilai dari pesan yang kita berikan kepada seseorang menjadi hal yang sangat penting. Pemilihan kata yang tepat menjadi salah satu cara agar isi pesan tersebut lebih bermutu, yaitu dengan menggunakan kata-kata penguat atau *les mots puissants*. Kata-kata tersebut dapat memancing dan memunculkan perasaan atau emosi seseorang. Sehingga, dalam persuasi, *les mots puissants* dapat mendorong pembaca atau pendengar untuk melakukan sesuatu yang diinginkan atau dikehendaki oleh penulis atau pembicara. Kata-kata yang termasuk *les mots puissants* dapat berupa *adjectif*, *adverbe*, *verbe* maupun *nom*. Dalam iklan, kata-kata tersebut dapat mengubah pandangan konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka dapat terpengaruh untuk memilih atau menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, ditemukan sebanyak 29 wacana persuasif yang menggunakan *les mots puissants* pada teks iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle*. Berikut wacana persuasif tersebut.

#### **1. Élaboré exclusivement à partir de raisin et d'arome naturel de fruits (1)**

Kata *exclusivement* pada wacana di atas merupakan salah satu contoh dari *les mots puissants* dalam bentuk *adverbe*. Menurut artikel yang ditulis

oleh Eric pada situs <http://faire-connaitre-mon-entreprise.fr/publicite-papier/comment-faire-un-slogan-publicitaire/>, dalam sebuah iklan, kata *exclusivement* tersebut dapat menambah rasa yakin pada diri konsumen terhadap sebuah produk.

*Exclusivement* berarti *uniquement* atau hanya (LPL, p. 435) sehingga produsen ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa *Pétillant de Listel* adalah produk yang diolah secara “esklusif” dengan hanya menggunakan bahan-bahan terpilih, yaitu anggur dengan kualitas terbaik dan aroma alami dari buah. Dengan adanya kata *exclusivement*, konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk sehingga mereka membeli dan menggunakan produk *Pétillant de Listel*.

## 2. Plus forte est la nature, plus grande est la Signature (4)

*Signature* merupakan salah satu dari tiga jenis produk *Cellier des Dauphins* yang dikemas dengan botol yang lebih tinggi dari jenis lain, yaitu *Prestige* dan *Carte noir*. Kata *grande* pada wacana (4) merupakan salah satu contoh dari *les mots puissants* dalam bentuk *adjectif*. Hal tersebut terdapat dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Eric (<http://faire-connaitre-mon-entreprise.fr/publicite-papier/comment-faire-un-slogan-publicitaire/>) bahwa kata *grande* mempunyai daya persuasi untuk menggambarkan suatu ukuran. Definisi dari *grand(e)* adalah *d'une taille, d'une intensité, d'une quantité supérieure à la moyenne* (LPL, p. 516).

Selain kata *grande*, wacana (4) juga ditandai dengan penggunaan *superlatif* yang ditunjukan dengan adanya kata *plus*. *Le superlatif* digunakan

untuk menunjukkan tingkat tertinggi dari kualitas. Sehingga penggunaan kata *grande* dan *plus*, sebagai upaya persuasi, dapat mempengaruhi konsumen bahwa baik secara bentuk, maupun kualitas, wacana (4) memiliki makna bahwa *Signature* mempunyai mutu dan kualitas yang tinggi dibanding produk-produk lain, dan konsumen terdorong untuk membelinya.

### **3. Né d'un terroir de tempérament, les vins « Signature » vous invite à une dégustation d'une rare intensité. (5)**

Kata *rare* pada wacana di atas dapat menarik perhatian dan rasa penasaran pembaca. Menurut Eric (<http://faire-connaître-mon-entreprise.fr/publicité-papier/comment-faire-un-slogan-publicitaire/>), kata *rare* merupakan contoh kata yang memiliki daya persuasi yang dapat membuat pembaca tertarik akan kualitas yang dimiliki suatu produk.

Definisi *rare* adalah *qui n'est pas commun ; que l'on ne voit pas souvent* (LPL, p. 921), ditambah dengan kata *intensité* yang berarti *très haut degré d'énergie, de force, de puissance atteint par qqch* (LPL, p. 585) sehingga membuat konsumen berpikir bahwa *Signature* adalah produk yang memiliki kualitas berbeda dari produk lain. Ditambah dengan adanya kata *intensité* dalam bentuk *nom* pada kalimat (5) di atas, terdapat daya atau kekuatan untuk menyatakan apa yang dirasakan oleh penulis tentang kehebatan suatu hal sehingga dapat menggugah perasaan konsumen.

Maksud dari kata *intensité* adalah untuk menunjukkan bahwa *Signature* adalah produk yang hebat (dengan kualitas tinggi) dan membuat pembeli berpikir bahwa jarang (*rare*) atau bahkan tidak ada produk yang

memiliki kualitas sehebat *Signature*. Kualitas terbaik yang dimiliki oleh *Signature* didapatkan dari anggur yang ditanam di daerah khusus, yaitu *un terroir de tempérament*, daerah khusus yang cocok dan sesuai untuk ditanami anggur yang akan diolah menjadi *wine*. Hal tersebut dapat meyakinkan pembeli bahwa *Signature* berasal dari anggur yang tidak ditanam disembarang wilayah sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi untuk mengkonsumsinya.

#### **4. Tout simplement inimitable. (6)**

Kata *inimitable* pada wacana (6) di atas adalah salah satu dari *les mots puissants* dalam bentuk *adjectif*. Dalam situs <http://www.fruitymag.com/puissamment-positivement-d1192697.htm>, kata *inimitable* menjadi sebuah cara yang ampuh agar komunikasi dengan orang lain lebih efektif. Dengan digunakannya kata *inimitable*, perhatian konsumen akan teralihkan pada produk tersebut. Definisi *inimitable* adalah *qui ne peut être imité* (LPL, p. 577) sehingga produsen ingin meyakinkan konsumen bahwa *Petit Billy* adalah produk keju yang terbuat dari susu kambing asli yang tidak dapat ditiru oleh produk lain sehingga konsumen merasa penasaran dan segera membeli produk *Petit Billy*.

#### **5. Le secret de Petit Billy ? (7)**

Hal pertama yang harus dilakukan dalam persuasi adalah menarik perhatian khalayak, salah satunya menggunakan kata-kata yang dapat menggugah rasa penasaran pembaca. Eric dan Pitel, pada dua situs berbeda,

sama-sama menyatakan bahwa kata *secret* termasuk salah satu kata penguat yang dapat menarik perhatian pembaca.

Definisi kata *secret* adalah *que l'on tient à cacher ; confidentiel* (LPL, p. 1000). Seperti pada wacana (7) di atas, kata *secret* dalam wacana tersebut dapat menarik perhatian dan memunculkan rasa penasaran konsumen terhadap produk *Petit Billy* sehingga memberi mereka keinginan untuk melanjutkan membaca isi pesan iklan dan mengetahui “rahasia” dari produk tersebut agar mereka terdorong untuk membeli produk *Petit Billy*.

**6. Un fromage moulé manuellement à partir de lait collecté à moins de 70 km de la fromagerie garantissant ainsi un fromage extra frais, et un fondant unique. (8)**

Pada wacana di atas, kata *garantissant*, *extra frais*, dan *unique* termasuk ke dalam kata-kata penguat (*les mots puissants*) yang mempunyai daya persuasi. Hal tersebut seperti yang tertulis dalam artikel yang ditulis oleh Eric dan Boots pada dua situs berbeda, bahwa kata *garanti* memiliki daya persuasi untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dalam menggunakan suatu produk. Kata *garantir* yang berarti *assurer*, *sous sa responsabilité, le maintien ou l'exécution de qqch ; constituer une garantie* (LPL, p. 495) pada kalimat tersebut ditulis dalam bentuk kata kerja atau *verbe* dalam bentuk *participe présent simple* sehingga menjadi *garantissant*.

Kata *extra* yang berarti *de qualité supérieure* (LPL, p. 441), *frais* yang berarti *qui vient d'être fait, appliqué, fourni ; récent* (LPL, p. 479) dan *unique* yang berarti *infiniment au-dessus des autres ; exceptionnel* (LPL, p. 1126) juga merupakan kata yang memiliki daya persuasi yang bertujuan

untuk menginformasikan kualitas dan keunggulan dari *Petit Billy*, bahwa *Petit Billy* merupakan keju yang berkualitas tinggi yang selalu *fresh* dan berbeda dengan produk-produk keju lainnya.

Selain itu, kata *manuellement* yang berarti *en se servant de la main* (LPL, 659), digunakan untuk memberi tahu konsumen bagaimana cara keju *Petit Billy* dibuat, karena biasanya sesuatu yang dibuat secara manual memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan dibuat dengan bantuan mesin.

Jadi, kata-kata tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembaca, dimana kata *garantissant* merupakan kata yang kuat yang dapat menegaskan ketakutan konsumen dan mengantikan rasa takut tersebut menjadi rasa percaya, karena produsen meyakinkan dan menjamin kondisi keju yang masih segar ketika sampai ditangan konsumen dan keju yang terbuat dari susu kambing ini mempunyai tekstur yang tidak dimiliki oleh produk lain dan hanya ada di *Petit Billy*.

## 7. Découvrez des recettes originales et faciles sur [petitbilly.com](http://petitbilly.com) (9)

*Petit Billy* merupakan produk keju yang dapat dikreasikan dengan masakan-masakan lain, sehingga konsumen dapat bereksperimen menggunakan keju *Petit Billy*. Untuk membantu konsumen berkreasi, *Petit Billy* menyediakan berbagai macam resep asli dan mudah yang bisa konsumen temukan melalui [petitbilly.com](http://petitbilly.com). Pada wacana (9) di atas, terdapat beberapa *les mots puissants*, yaitu *découvert*, *facile*, dan *originale*.

Definisi *découvrez* (*decouvrir*) adalah *trouver ce qui était caché, inconnu, ignoré* (LPL, p. 313). Seperti yang dijelaskan pada situs <http://blog.heyo.com/the-15-most-powerful-words-in-marketing/?lang=fr#ixzz4Cvdbgh5I>, *découvrez* adalah sebuah kata yang dapat membuat konsumen penasaran dan dapat memunculkan rasa berpetualang serta rasa keingintahuan mereka tentang suatu hal seperti pada wacana (9), karena setiap orang memiliki rasa penasaran yang mengantarkan mereka untuk menciptakan atau menemukan sesuatu yang baru. Rasa keingintahuan konsumen merujuk pada resep-resep yang ditawarkan oleh *Petit Billy*.

Lebih lanjut, menurut Nathan dalam situs <http://blog.heyo.com/the-15-most-powerful-words-in-marketing/?lang=fr#ixzz4Cvdbgh5I>, kata *facile*, dalam wacana (9) di atas merupakan salah satu kata penguat dalam periklanan. Definisi *facile* adalah *qui ne présente pas de difficulté ; simple* (LPL, p. 444). Pada umumnya, orang tidak menyukai sesuatu yang rumit dan menginginkan sesuatu yang mudah untuk dilakukan tanpa membutuhkan usaha yang keras sehingga kata *facile* pada wacana (9) di atas memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen.

Selain sesuatu yang mudah, konsumen juga lebih tertarik pada sesuatu yang asli, bukan tiruan atau imitasi, maka dalam wacana tersebut digunakan kata *original* yang berarti *qui ne s'inspire de rien d'autre ; inédit* (LPL, p. 768). Dengan digunakannya kata *originales* dan *faciles* dalam wacana (9), konsumen akan mudah terpengaruh sehingga mereka berpikir

bahwa resep yang ditawarkan oleh *Petit Billy* asli dan mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mempraktekan dan membuat hidangan sesuai dengan resep yang diberikan. Sehingga, tanpa ragu, konsumen membeli produk *Petit Billy* dan langsung mempraktekan resep-resep tersebut.

#### **8. Le grand chèvre moulé à la main. (10)**

Menurut situs <http://www.fruitymag.com/puissamment-positivement-d1192697.htm>, kata *grand*, seperti pada wacana (10) di atas, termasuk ke dalam kata penguat yang sangat umum digunakan. Definisi kata *grand* adalah *de taille élevée* (LPL, p. 516). Pada iklan *Petit Billy*, kata *grand* menunjukkan sifat domba yang berukuran besar, umumnya orang berpikir bahwa sesuatu yang besar memiliki kualitas yang baik, jadi *Petit Billy* memilih domba-domba yang berkualitas baik agar menghasilkan susu yang berkualitas tinggi, yang kemudian diolah menjadi keju dan dikemas dalam ukuran yang mudah digengam dengan tangan. Dengan demikian, konsumen terpengaruh dan meyakini bahwa *Petit Billy* adalah keju berkualitas dan memilih produk tersebut.

#### **9. Le Saint Mont des Alpes au sommet du gout (11)**

*Le Saint Mont des Alpes* adalah nama salah satu jenis keju yang diproduksi oleh *Entre Mont*. Kata *sommet* yang berarti *degré suprême d'une hiérarchie ; apogée* (LPL, p. 1028) menjadi salah satu kata penguat yang dapat menarik rasa penasaran konsumen. Melalui kata-kata *sommet du gout*,

produsen ingin menunjukan kepada konsumen bahwa keju *Entre Mont* memiliki cita rasa yang sangat tinggi.

Alpen (*Alpes*) terdiri dari daerah pegunungan yang beriklim spesifik dengan rumput lembut dan sapi yang tinggal di daerah tersebut berasal dari keturunan tertentu sehingga susu yang dihasilkan memberikan karakter pada keju yang berasal dari Alpen dengan kualitas yang unik.

Dengan diberi nama *Le Saint Mont des Alpes*, keju ini diibaratkan sebagai salah satu gunung yang berada di daerah pegunungan Alpen, dimana kata *sommet* menjadi salah satu kata penguat yang dapat menarik rasa penasaran konsumen dan ingin segera mencobanya. Karena kenikmatan mengkonsumsi keju *Entre Mont* diibaratkan dengan ketika kita mendaki sebuah gunung dan kita berhasil mencapai puncaknya, kita akan merasa senang dan puas, dengan cita rasa tinggi yang dimiliki oleh *Entre Mont*.

**10. À l'approche des fêtes de fin d'année, Entremont vous invite au cœur de la Savoie à la découverte d'un fromage d'exception : le Saint Mont des Alpes (12)**

Savoie yang berada di daerah Rhône-Alpes adalah wilayah yang kaya dan beraneka ragam yang menjadi sumber utama dalam penghasil keju. Seperti wacana (9) sebelumnya, wacana (12) di atas juga terdapat salah satu kata penguat, yaitu *découveret*. Definisi *découvert* yaitu *action de trouver ce qui était inconnu, ignoré ou caché* (LPL, 313). Setiap orang memiliki rasa penasaran dan keingintahuan akan hal yang belum mereka tahu sebelumnya, begitu juga konsumen, melalui kata *découverte*, dapat memunculkan rasa

berpetualang serta rasa keingintahuan konsumen tentang keju yang dihasilkan di daerah Savoie, Rhône-Alpes.

Selain itu, adanya kata *exception* yang berarti *personne ou chose qui est hors de la règle commune, qui paraît unique* (LPL, p. 435) membuat konsumen tidak ragu dengan *Entremont*, karena cita rasa dan kualitasnya yang luar biasa, *Entremont* menjadi produk satu-satunya dan berbeda dengan produk lainnya sehingga mereka tak perlu berpikir dua kali untuk membelinya.

**11. Dégustez un fromage riche et généreux, élaboré à partir des laits crus de la région et affine durant 7 mois en cave. (13)**

Dalam *La Petite Larousse*, kata *riche* termasuk kata penguat (*puissant*). Definisi *riche* adalah *qui a des ressources abondantes et variées* (LPL, p. 963). Sebagai penguat dalam wacana (13), kata *riche* dapat digunakan sebagai daya persuasi untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan rasa penasaran mereka terhadap produk *Entremont*.

Selain kata *riche*, kata *généreux* juga dapat dijadikan daya persuasi dalam menarik perhatian konsumen. Definisi *généreux* adalah *qui donne largement ; large* (LPL, p. 500).

Konsumen juga disuguhkan dengan informasi tentang bagaimana proses pembuatan keju *Entremont*. Kata *affine* pada kalimat (13) merupakan salah satu kegiatan dalam proses pembuatan keju tersebut. Kata *affine* berasal dari kata kerja dasar *affiner*, dalam membuat keju *affiner* berarti *lui donner le degré de maturation souhaité pour qu'il acquiere son identité et*

*sa saveur* (LPL, 21), di mana untuk mengolah susu mentah agar menjadi keju nikmat dibutuhkan waktu yang panjang hingga berbulan-bulan lamanya untuk menghasilkan keju dengan kualitas terbaik. Dengan digunakannya kata-kata tersebut, emosi konsumen dapat terpancing dan mereka memiliki kesan serta ketertarikan dan membuat mereka percaya bahwa *Le Saint Mont des Aples* merupakan keju mewah berkualitas sehingga konsumen tak perlu ragu untuk mencicipinya.

## 12. C'est si simple d'être bon ! (15)

Pada wacana di atas, terdapat kata *si* (= très) serta kata *simple* yang berarti *qui est facile à comprendre, à exécuter* (LPL, p. 1017) dan *bon* yang berarti *qui présente les qualités requises par son état ou sa fonction ; qui convient* (LPL, p. 134) yang merupakan bagian dari *les mots puissants*.

Kata *simple* dan *bon* merupakan kata-kata yang dapat memperkuat wacana atau isi pesan ditambah dengan adanya kata *si* yang berarti sangat. Jika dihubungkan dengan produk *Gruau d'Or*, konsumen diberikan kenyamanan dan kemudahan dalam membuat kue atau roti yang enak dan lezat, yaitu dengan menggunakan tepung *Gruau d'Or*.

## 13. Avec sa gamme de cidres « Envie de », Val de Rance vous propose de nouvelles expériences à découvrir sur [www.valderance.com](http://www.valderance.com) (19)

Kata *nouvelles* pada wacana di atas merupakan contoh dari *les mots puissants* yang menjadi salah satu cara menimbulkan rasa penasaran pembaca atau konsumen. Menurut sebuah situs, segala sesuatu yang baru secara sistematis dapat menarik perhatian konsumen, karena sudah menjadi

bagian dari sifat manusia untuk selalu tertarik dengan hal-hal baru. Definisi kata *nouvelle* adalah *qui possède des qualités originales ; moderne* (LPL, p. 744). Rasa penasaran itu, membuat konsumen mencari tahu tentang seri terbaru dari *Val de Rance* yang disebut « *Envie de* » yang dapat memberikan mereka pengalaman baru, yang mungkin belum pernah mereka temukan sebelumnya dan dapat mencari tahunya melalui situs [www.valderance.com](http://www.valderance.com) yang menyajikan informasi lengkap tentang produk *Val de Rance*.

#### **14. La charcuterie Môssieur Polette, rassure votre assiette ! (20)**

Kata *rassure* yang termasuk ke dalam *les mots puissant*, memiliki daya persuasi yang dapat mempengaruhi konsumen, produsen menjamin hidangan yang dikonsumsi sehingga konsumen merasa aman untuk menggunakan produk tersebut. Kata *rassure* berasal dari kata kerja dasar *rassurer* yang berarti *rendre sa confiance ; son assurance à qqn* (LPL, p. 922),

Kata *votre* juga memiliki dampak yang sangat kuat, karena kata tersebut memberikan kesan di mata konsumen bahwa produk tersebut memang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga pada akhirnya mereka akan membeli produk tersebut.

#### **15. Charcuteries parfaites ! (21)**

Wacana merupakan wacana persuasif karena didukung dengan adanya penggunaan *le mot puissant*, yaitu *parfaites*. Seperti yang tertulis pada situs <http://www.fruitymag.com/puissamment-positivement->

d1192697.htm bahwa kata *parfaite* mengandung daya persuasi. Definisi *parfait* adalah *qui est sans defaut ; qui est tel au plus haut degre ; qui a toutes les qualités que l'on attend* (LPL, p. 793), dan digunakan untuk menunjukan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh *Môssieur Polette* adalah kualitas terbaik dan sempurna, sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi karena mereka tidak akan menemukan kekurangan sedikit pun pada produk *Môssieur Polette*.

**16. Parce que nous respectons un savoir-faire exigeant, nos saucissons secs Label Rouge ont le gout authentique et savoureux de la charcuterie traditionnelle. (22)**

Wacana di atas dapat membuat konsumen mengubah pikirannya dan tergerak untuk melakukan apa yang diharapkan oleh produsen, yaitu membeli produk *Môssieur Polette*. Kata *respectons*, *un savoir-faire exigeant*, *Label Rouge*, *authentique*, *savoureux*, dan *traditionnelle* dalam iklan *Môssieur Polette* menjadi daya persuasi sebagai upaya menarik perhatian dan rasa kepercayaan konsumen.

Melalui kata kerja *respectons* (*respecter*) yang berarti *traiter avec respect*; *se comporter avec la decence qui convient* (LPL, p. 955), kata *savoir-faire* yang berarti *competence acquise par l'experience dans les questions pratiques* (LPL, p. 991), kata *exigeant* yang berarti *pointilleux* (LPL, p. 436) dan kata *traditionnelle* yang berarti *fonde sur la tradition*; *rituel* (LPL, p. 1103), produsen (*nous*) berusaha meyakinkan konsumen bahwa dalam membuat sosis kering, yang menjadi salah satu produk *Mossieur Palette*, produsen tetap menghormati dan mengutamakan

keterampilan yang sangat teliti agar terciptalah sosis kering dengan rasa yang nikmat dengan diolah secara traditional, yang menjadikan produk tersebut menjadi semakin istimewa.

Selain itu, kata *authentique* dan *savoureux* sebagai *les mots puissants*, digunakan untuk menunjukkan kualitas produk yang menawarkan konsumen sebuah sosis kering dengan cita rasa yang asli dan nikmat, yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Definisi *authentique* adalah *l'origine est incontestable* (LPL, p. 84) dan *savoureux* adalah *qui a une saveur très agreeable* (LPL, p. 992). Dengan digunakannya kata tersebut, produsen ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa *Môssieur Palette* memiliki cita rasa asli dan khas yang luar biasa.

Produk ini juga dilengkapi dengan *Label Rouge*, yaitu segel kualitas nasional pertanian yang menjamin kualitas unggul dari sebuah produk sehingga konsumen tidak usah merasa ragu karena produk ini sudah dijamin kualitas dan keamanannya.

**17. Parce que nous priorisons un approvisionnement local, nous proposons une gamme de produits certifiée Viande de Porc Français issue des terroirs d'Auvergne et de Savoie. (23)**

Untuk menciptakan berbagai macam produk berbahan dasar daging babi, *Môssieur Palette* mengutamakan persedian daging babi yang berasal dari daerah lokal, yaitu *Auvergne* dan *Savoie*. Auvergne dan Savoie adalah wilayah dengan indikasi geografis terlindungi yang menjamin konsumen bahwa produk daging babi tersebut dibuat dari hewan yang dilahirkan, dibesarkan, dan diolah di wilayah tersebut. Hal tersebut ditunjukan dengan

kata *approvisionnement* dan *local*. Definisi *approvisionnement* adalah *action d'approvisionner ; ensembles des fournitures, des produits destines à approvisionner* (LPL, p. 62) dan *local* adalah *particulier a un lieu, a une region* (LPL, p. 635), sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk-produk yang dihasilkan *Mossieur Palette*.

Agar konsumen semakin percaya dan yakin akan produk tersebut, produsen membuktikan bahwa produk-produknya telah disertifikasi, ditunjukkan dengan kata *certifiée* yang berarti *affirmer que qqch est vrai ; assurer* (LPL, p. 188), oleh *Viande de Porc Français*. Label tersebut menandakan bahwa daging yang dijual berasal dari Prancis dan menjamin kesehatan hewan, bagaimana pendistribusian daging-daging tersebut serta jaminan sesuai dengan praktek pertanian yang baik. Dengan begitu, konsumen akan menggunakan produk *Môssieur Polette* yang kualitas dagingnya sangat terjamin.

#### **18. Ma Ratatouille à la Provençale, cuisinée avec une pointe d'huile d'olive vierge extra. (26)**

*Ratatouille* adalah jenis masakan yang berasal dari Provence tepatnya di daerah Nice. Makanan ini terdiri dari berbagai macam sayuran, seperti *zucchini* (semacam ketimun), tomat, cabai merah dan hijau, bawang dan bawang putih, kemudian ditumis menggunakan minyak zaitun. Biasanya disajikan begitu saja atau dengan nasi, kentang, atau roti.

*Cassegrain* adalah sebuah merek yang menawarkan berbagai macam sayuran cepat saji, salah satu jenis sayuran itu adalah *Ratatouille*. Melalui

wacana (26), produsen ingin menunjukan pada konsumen, bahwa *Ratatouille* yang dihasilkan oleh *Cassegrain* menggunakan *l'huile d'olive vierge extra*, yaitu jenis minyak zaitun yang memiliki kualitas paling tinggi di antara jenis-jenis minyak zaitun lainnya. Selain itu, kata *extra* yang berarti *de qualité supérieure* (LPL, p. 441) pada wacana tersebut dapat dikatakan sebagai kata penguat yang dapat mempengaruhi dan meyakini konsumen bahwa *Cassegrain* terbuat dari bahan-bahan dengan kualitas terbaik.

### **19. Une véritable palette de saveurs ! (27)**

Dalam hal produk makanan, kelezatan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh produsen agar dapat menjadi produk pilihan dan unggulan. Menurut artikel yang ditulis oleh Eric (<http://faire-connaitre-mon-entreprise.fr/publicite-papier/comment-faire-un-slogan-publicitaire/>), kata *veritable* pada wacana (27) di atas, sebagai salah satu contoh dari *les mots puissants*, mampu menambah kepersuasifan sebuah kalimat atau pesan. Definisi *veritable* adalah *qui est conforme à la réalité ; authentique* (LPL, p. 1141). Kata tersebut digunakan untuk menjamin konsumen bahwa setiap sayuran yang dihasilkan produk *Cassegrain* adalah rasa sebenarnya dari setiap jenis sayuran sehingga konsumen merasa aman untuk membeli produk tersebut tanpa khawatir dengan rasa sayuran yang dihasilkan oleh *Cassegrain*.

**20. Créateur de saveurs depuis 1871, la maison GUIOT perpétue un savoir faire familial unique et sélectionne les meilleurs ingrédients pour fabriquer des sirops de qualité. (30)**

GUIOT adalah merek sirup yang sudah ada sejak tahun 1871.

Menurut Darlene Prix pada sebuah situs [http://www.mullc.com/189\\_mots\\_puissants\\_qui\\_vous\\_fera\\_gagner\\_de\\_nouvelles\\_affaires\\_kmYa4k.html](http://www.mullc.com/189_mots_puissants_qui_vous_fera_gagner_de_nouvelles_affaires_kmYa4k.html), kata *depuis*, seperti yang terdapat dalam wacana (30), membuat wacana tersebut terdengar lebih objektif dan rasional sehingga membuktikan bahwa produk tersebut memang benar-benar sudah ada sejak lama dan mampu mempertahankan eksistensinya selama kurang lebih 145 tahun, karena kualitas yang dimilikinya.

Untuk menambah rasa kepercayaan pada konsumen, digunakan kata *unique*, *les meilleurs*, dan *qualité* yang mampu memancing perasaan konsumen. Seperti yang disebutkan dalam situs *fruitymag.com*, kata-kata tersebut merupakan kata-kata positif dan sangat kuat untuk mempengaruhi pembaca agar mereka tertarik pada produk *GUIOT*.

Definisi *unique* adalah *infiniment au-dessus des autres ; exceptionnel* (LPL, p. 1126), *les meilleurs* adalah *qui atteint le plus haut degré de qualité dans son domaine* (LPL, p. 676), sedangkan *qualité* adalah *ce qui rend quelque chose supérieure ; excellence* (LPL, p. 905). Kata-kata tersebut menunjukan bahwa GUIOT adalah sirup yang dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan terbaik sehingga terciptalah sirup unik dan berkualitas yang selalu terjaga sejak dulu. Konsumen pun akan menaruh

kepercayaan pada produk yang sudah ada sejak 1871 dan kualitasnya masih diakui hingga saat ini sehingga tanpa ragu mereka akan membelinya.

## **21. Découvrez des gouts authentiques, des sirops gourmands, pour un moment de plaisir intense ! (31)**

Konsumen akan memiliki kepercayaan pada sebuah produk jika produk tersebut mampu memberikan rasa aman kepada konsumen dalam menggunakannya. Pada wacana (31), kata *authentique* termasuk ke dalam daftar kata penguat yang dibuat oleh Jon Morrow Boost pada situs [http://www.mullc.com/189\\_mots\\_puissants\\_qui\\_vous\\_fera\\_gagner\\_de\\_nouvelles\\_affaires\\_kmYa4k.html](http://www.mullc.com/189_mots_puissants_qui_vous_fera_gagner_de_nouvelles_affaires_kmYa4k.html). Menurutnya, kata tersebut dapat merangsang timbulnya rasa tenang atau aman pada diri pembaca sehingga akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk *GUIOT*. Dengan digunakannya kata *authentique* yang berarti *l'origine est incontestable* (LPL, p. 84), konsumen akan disuguhkan sirup dengan berbagai macam pilihan rasa yang tidak perlu diragukan lagi keaslian rasanya.

Selain kata *authentique*, kata *intense* yang berarti *d'une puissance très grande* (LPL, p. 585) pada wacana (31) juga termasuk kata positif yang dapat menggugah perasaan pembaca. Maksud dari *un moment de plaisir* adalah *état de contentement que crée chez qqn la satisfaction d'un besoin, d'un désir* (LPL, p. 836) sehingga setiap orang ingin merasakan momen berharga tersebut. Maka dari itu, konsumen ter dorong untuk membeli sirup *GUIOT* dan merasakan keaslian rasa yang dimilikinya sehingga mereka dapat menikmati momen yang berharga tersebut.

## **22. Les petits curieux vont vouloir connaître les secrets d'une bonne pâtisserie. (33)**

Dalam kalimat di atas, terdapat beberapa kata yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, yaitu *les petits curieux, secrets, bonne*. *Les petits curieux*s mengacu pada rasa penasaran konsumen terhadap *Dr. Oetker Ancel*, produk yang menawarkan berbagai jenis kue. Kata *curieux* itu sendiri memiliki arti *qui essaie de savoir ce qui ne le regarde pas* (LPL, p. 298).

Selain Eric dan Pitel, David Ogilvy, seorang master *copywriter* legendaris, juga menyebutkan bahwa kata *secret* dapat menarik perhatian pembaca iklan (<http://www.copywriting-facile.com/PDF/27-accroches-hypnotiques.zip>) Definisi kata *secret* adalah *que l'on tient à cache ; confidentiel* (LPL, p. 1000) yang menjadi alasan mengapa konsumen penasaran dengan produk ini sehingga mereka akan membeli produk *Dr. Oetker Ancel* untuk mengetahui rahasia dibalik kelezatan adonan kue yang dimiliki produk tersebut.

## **23. Ancel, votre meilleure garantie de réussite ! (34)**

Kata *meilleure* yang berarti *qui atteint le plus haut degré de qualité dans son domaine* (LPL, p. 676) pada wacana (34) di atas memiliki daya persuasi tinggi yang mengambarkan produk *Ancel* sebagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen, karena kualitas terbaik yang dimilikinya.

Selain itu adanya *garantie* yang berarti *ce qui assure l'exécution, le respect des termes d'un contrat* (LPL, 495) menambah dampak yang kuat dalam menimbulkan rasa kepercayaan pada konsumen. Produk *Ancel*

menjamin konsumen sebuah keberhasilan, ditunjukan dengan kata *réussite* yang memiliki arti *action, œuvre qui connaît le succès* (LPL, p. 959), dalam memenuhi kebutuhannya untuk menghasilkan sebuah hidangan kue yanglezat sehingga tanpa ragu konsumen akan memilih dan membeli produk tersebut.

#### **24. Offre découverte essayez vite ! (35)**

Menurut David Ogilvy pada sebuah situs, kata *offre* merupakan salah satu kata paling berpengaruh dalam sebuah iklan. Definisi *offre* adalah *action d'offrir ; ce qui est offert* (LPL, p. 755). Selanjutnya, kata *découverte* pada wacana (35) di atas memunculkan rasa keingintahuan konsumen terhadap produk *Ancel* dan membuat mereka ingin lebih tahu tentang produk tersebut. *Découverte* memiliki arti *trouver ce qui était caché, inconnu, ignore* (LPL, p. 313), karena setiap orang pasti ingin menemukan sesuatu yang mereka belum ketahui sebelumnya.

Agar konsumen tergerak untuk membeli produk tersebut, digunakan kata *vite* yang berarti *à grande vitesse ; rapidement* (LPL, p. 1153), yang memberikan dampak kepada konsumen bahwa mereka harus segera mencoba penawaran yang diberikan dan jangan menunggu lama untuk membeli produk *Dr. Oetker Ancel*, karena kata *vite* berfungsi untuk mendorong konsumen mengambil tindakan dan pilihan secara cepat.

## **25. 0,30€ de réduction immédiate (36)**

Setiap orang pasti tertarik dengan adanya potongan harga ketika membeli suatu barang atau menggunakan jasa tertentu. Hal itulah yang ditawarkan produk *Dr. Oetker Ancel* kepada konsumen agar mereka membeli produk tersebut, yaitu dengan memperikan potongan harga sebesar 0,30€, ditunjukan dengan adanya kata *reduction* pada wacana (36) di atas. Definisi dari kata *reduction* adalah *diminuation de prix; rabais* (LPL, p. 932).

Selain itu, agar memperkuat daya persuasi, terdapat kata *immediate* pada wacana tersebut. Menurut Eric (<http://faire-connaitre-mon-entreprise.fr/publicite-papier/comment-faire-un-slogan-publicitaire/>), kata *immédiate* digunakan untuk menciptakan urgensi atau pentingnya segera bertindak. Definisi *immédiate* adalah *qui précède ou qui suit sans intermédiaire* (LPL, p. 560) sehingga konsumen dapat menginterpretasikan kata ini untuk tidak menunggu lama untuk membeli produk *Dr. Oetker Ancel* dan melakukan tindakan sesegera dan secepat mungkin agar dapat menikmati potongan harga sebesar 0,30€, karena penawaran tersebut terbatas dan tidak berlangsung lama.

## **26. Profitez d'un délicieux moment de bien-être (37)**

Ketika konsumen sudah tertarik dengan apa yang ditawarkan atau dijual kepadanya, produsen harus semakin membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Kata *délicieux* pada wacana (37) di atas dapat menimbulkan reaksi emosional pada diri konsumen. Menurut Mark Twain

pada situs, <http://larecetteduweb.fr/marketing/50-mots-phrases-puissants-du-contenu-impactant/>, kata *délicieux* yang berarti *extrêmement agréable; charmant; qui réjouit les sens ou l'esprit* (LPL, p. 321), dapat membuat konsumen tertarik dan bergairah serta dapat memunculkan rasa iri pada diri mereka. Adanya kata *bien-être* yang berarti *sensation agréable résultant de l'absence de besoins et de préoccupations* (LPL, p. 122), juga menjadi faktor yang membuat konsumen bersemangat untuk mencoba produk tersebut.

Setiap orang pasti ingin memiliki momen kenikmatan atau kenyamanan di sela-sela kegiatanan mereka sehari-hari, jika hal tersebut dihubungkan dengan *Lipton Thé Vert*, melalui kedua kata tersebut, konsumen dapat membeli dan mengkonsumsi the *Lipton* untuk memiliki momen kenikmatan dan kenyamanan yang mereka inginkan.

## **27. Moelleuses & gourmandes (39)**

Dalam mengiklankan sebuah produk makanan seperti roti, kata *moelleuses & gourmandes* digunakan pada iklan *La Boulangère* untuk menarik perhatian dan memikat hati konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsi roti tersebut. Definisi *moelleuse* adalah *agréable à goûter* (LPL, p. 701), sedangkan *gourmandes* berarti *qui aime manger en quantité les bonnes choses* (LPL, p. 514). Kedua kata tersebut menunjukan kualitas sekaligus keunggulan dari produk tersebut untuk memperkuat upaya persuasi sehingga konsumen tertarik dan penasaran dengan produk tersebut,

karena setiap konsumen pasti tertarik untuk mengkonsumsi roti yang berkualitas dengan tekstur lembut dan rasa yang lezat seperti roti yang dihasilkan *La Boulangère*.

### **28. La Boulangère recette Complète ou Céréales et Graines ! (42)**

*La Boulangère* merupakan merek roti yang memiliki berbagai jenis roti yang ditawarkan kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan dan selera mereka. Konsumen juga diberikan informasi tentang bahan apa yang digunakan dan resep dalam membuat roti-roti tersebut. Dalam teks iklan *La Boulangère* di atas, kata *complète* yang memiliki arti *à quoi ne manque aucun élément constitutif ; qui a toutes les qualités de son genre* (LPL, p. 243) merupakan salah satu contoh *les mots puissants* yang menunjukkan bahwa *La Boulangère* memberikan resep yang lengkap tanpa kurang apapun dalam membuat roti-roti yang mereka tawarkan.

Menurut Eric (<http://faire-connaitre-mon-entreprise.fr/publicite-papier/comment-faire-un-slogan-publicitaire/>), kata *complète* dapat mengubah pandangan konsumen terhadap sebuah produk karena kata tersebut merupakan kata penguatan yang dapat memberi konsumen kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut sehingga mereka ingin menikmati roti-roti yang dihasilkan oleh *La Boulangère*.

### **29. Imaginez à l' infini. (44)**

Wacana di atas merupakan bagian dari teks iklan *Kinder Surprise Infinimix* di mana produk tersebut dilengkapi dengan mainan yang dapat dikreasikan sendiri oleh konsumen. Dengan adanya kata *à l'infini* dapat

menambah daya persuasi pada kalimat tersebut. Definisi à l'*infini* adalah *a une distance infiniment grande; d'un très grand nombre de manières* (LPL, p. 575). Kata tersebut digunakan untuk menunjukan bahwa kreatifitas konsumen tidak dibatasi dan mereka dapat dengan bebas mengkreasikan mainan yang terdapat dalam kemasan *Kinder Surprise Infinimix* sesuai keinginan dan imajinasi konsumen, sehingga mereka tanpa ragu membeli produk tersebut.

## B.2 La Phrase Impérative (35,56%)

Dalam persuasi, setelah berhasil mempengaruhi pembaca atau pendengar, penulis atau pembicara harus mampu mengajak atau membuat pembaca melakukan sesuatu yang diinginkannya, salah satunya dengan menggunakan kalimat imperatif. *La phrase impérative* atau kalimat imperatif mengandung maksud memerintah atau meminta agar penerima pesan melakukan sesuatu sebagaimana yang diinginkan oleh pemberi pesan.

Pada iklan, penggunaan kata *vous*, baik subjek maupun kata ganti, menjadi sangat penting dan mempunyai dampak yang sangat besar, karena dengan menggunakan kata *vous*, menunjukan bahwa pesan yang dibuat ditujukan kepada orang yang paling penting, yaitu konsumen.

Maka dalam membuat kalimat imperatif, dalam bahasa Asing, seperti bahasa Prancis, kita dapat mengonjugasikan kata kerja ke dalam bentuk subjek *vous* sehingga membuat pesan bersifat lebih personal dan pembaca merasa bahwa pesan tersebut memang ditujukan untuknya dan pada akhirnya

mereka akan melakukan apa yang diinginkan atau dikehendaki oleh pembuat iklan.

Ditemukan sebanyak 16 kalimat yang merupakan *la phrase impérative* pada iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle*. Berikut kalimat-kalimat tersebut.

### **1. Découvrez des recettes originales et faciles sur petitbilly.com (9)**

*Petit Billy* merupakan produk keju yang terbuat dari susu kambing yang dapat dikreasikan dengan masakan-masakan lain, sehingga konsumen dapat bereksperimen menggunakan keju *Petit Billy*. Untuk membantu konsumen berkreasi, *Petit Billy* menyediakan berbagai macam resep asli dan mudah yang bisa konsumen temukan melalui *petitbilly.com*.

Kalimat (9) di atas termasuk kalimat imperatif, di mana kata kerja *découvrir* yang dikonjugasikan ke dalam bentuk subjek *vous* menjadi *découvrez*. Kalimat tersebut seolah-olah secara langsung ditujukan kepada pembaca, yaitu konsumen, untuk mencari tahu resep-resep yang ditawarkan *Petit Billy* sehingga mereka tergerak untuk membuka situs yang telah disediakan dan langsung mencobanya dengan membeli produk tersebut.

### **2. Dégustez un fromage riche et généreux, élaboré à partir des laits crus de la région et affiné durant 7 mois en cave. (13)**

Kata kerja *déguster* yang dikonjugasikan menjadi *dégustez* (bentuk *vous*) dalam kalimat tersebut menunjukkan kalimat imperatif yang secara langsung ditujukan kepada konsumen untuk memerintahkan mereka

mencicipi keju yang kaya rasa dan agar konsumen sesegera mungkin membeli keju *Entre Mont* untuk mencoba kekayaan rasa keju tersebut.

### **3. Avec Gruau d'Or plongez dans la Magie de Noël (14)**

Hari natal atau *noël* merupakan sebuah momen besar di mana setiap keluarga inti maupun keluarga besar berkumpul dan menikmati banyak hidangan khas natal, salah satunya berbagai macam jenis kue dan roti, dalam nuansa rumah yang didekorasi dengan cahaya lampu yang indah dan berwarna-warni dan tradisi tukar kado antar anggota keluarga. Natal membawa kebahagian, tidak hanya bagi anak-anak, tetapi juga orang dewasa, sehingga hari natal disebut sebagai *la magie de Noel*.

Kata kerja *plonger* dalam kalimat tersebut dikonjugasikan ke dalam bentuk *vous*, yaitu *plongez* yang menunjukkan kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif yang mengandung pesan persuasif, karena konsumen diperintahkan untuk merasakan (*plongez*) keindahan pesona natal (*la magie de noel*) bersama *Gruau d'Or*. Artinya, dengan menggunakan produk *Gruau d'Or*, konsumen dapat membuat kue atau roti yang merupakan hidangan dalam perayaan natal, sehingga mereka dapat merayakan natal dan merasakan *la magie de noel*.

### **4. Découvrez des recettes d'artisans locaux de bredele et les marches de Noel en Alsace sur le site [www.bredele-de-noel.com](http://www.bredele-de-noel.com) (16)**

Kata kerja *découvrir* yang dikonjugasikan menjadi *découvrez* (*vous*) merupakan kalimat imperatif, di mana produsen meminta konsumen untuk

mencari tahu tentang resep-resep pengrajin lokal *bredele* dan pasar natal di Alsace.

*Bredele* sendiri merupakan kue khas natal yang dibuat di Alsace, sebuah daerah yang sangat terkenal dengan tradisinya pada saat natal, yaitu *Les Marchés de Noël*. Situs [www.bredele-de-noel.com](http://www.bredele-de-noel.com) memberikan informasi mengenai *les marchés de noël* di Alsace dan menyajikan berbagai macam resep *bredele* serta kue khas natal, di mana Gruau d'Or adalah duta besar *bredele* lebih dari 50 tahun. Dengan begitu, konsumen akan terpengaruh untuk membuka situs tersebut untuk mencari tahu resep-resep yang ditawarkan sehingga mereka akan tergerak untuk membeli produk *Gruau d'Or* dan mempraktekan resep-resep tersebut.

## 5. Retrouvez-nous sur [www.môssieurpolette.fr](http://www.môssieurpolette.fr) (24)

Jika konsumen merasa belum puas dengan informasi yang diberikan, melalui kata kerja *retrouvez*, *Môssieur Polette* meminta konsumen untuk "bertemu kembali" melalui situs [www.mossieurpolette.fr](http://www.mossieurpolette.fr) sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang produk *Môssieur Polette*. Dengan mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan terpengaruh untuk membeli *Mossieur Polette* sebagai daging yang mereka konsumsi sehari-hari.

## 6. Achetez en ligne sur [www.cassegrain.com](http://www.cassegrain.com) (28)

Setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk *Cassegrain*, mereka akan tergerak untuk mencoba produk tersebut. Dengan kata kerja *achetez* (kata kerja dasar *acheter* yang dikonjugasikan dalam

bentuk *vous*), *Cassegrain* menawarkan kemudahan bagi mereka yang tidak memiliki waktu untuk pergi ke supermarket untuk berbelanja, mereka dapat membeli produk *Cassegrain* dengan memerintahkan konsumen untuk membeli produk tersebut melalui situs [www.cassegrain.com](http://www.cassegrain.com) dan mereka cukup menunggu di rumah, karena produk tersebut akan langsung di antar ke tempat di mana konsumen berada.

**7. Découvrez des gouts authentiques, des sirops gourmands, pour un moment de plaisir intense ! (31)**

Pada kalimat tersebut, kata *découvrez* (bentuk *vous* dari kata kerja *découvrir*) menjadikan kalimat tersebut kalimat imperatif di mana pembaca merasa bahwa pesan itu ditujukan kepada dirinya dan mereka diminta untuk mencari tahu bagaimana keistimewaan rasa sirup yang dimiliki *La Maison GOUT* sehingga mereka akan tergerak untuk melakukan apa yang diinginkan oleh penulis iklan, yaitu membeli produk *La Maison GOUT*.

**8. Retrouvez notre large gamme de parfums sur : [www.lamaisonguiot.com](http://www.lamaisonguiot.com) (32)**

La maison GOUT memiliki berbagai rasa yang dapat dipilih dan dinikmati sesuai selera yang diinginkan konsumen. Kata *retrouvez* pada kalimat 8 menunjukkan bahwa kalimat tersebut adalah kalimat imperatif di mana *GOUT* meninta konsumen untuk mengunjungi [www.lamaisonguiot.com](http://www.lamaisonguiot.com) dan menemukan berbagai aneka rasa yang dimiliki *La Maison GOUT* sehingga konsumen dapat menentukan pilihan rasa yang

mereka suka, dan kemudian membeli produk tersebut sesuai rasa yang mereka inginkan.

### **9. Offre découverte essayez vite ! (35)**

Dalam kalimat tersebut, produsen mengajak konsumen untuk mencoba penawaran baru yang diberikan oleh *Dr. Oetker Ancel* dengan menggunakan kata kerja *essayez* yang menunjukkan bahwa kalimat tersebut adalah kalimat imperatif sehingga konsumen akan tergerak untuk membeli produk tersebut agar dapat segera merasakan penawaran yang diberikan oleh *Dr. Oetker Ancel*.

### **10. Profitez d'un délicieux moment de bien-être (37)**

Kata kerja *profiter* pada kalimat (37) dikonjugasi menjadi *profitez* (*vous*) sehingga menunjukkan bahwa kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif yang merupakan cara produsen agar konsumen melakukan hal yang diinginkannya. Selain itu, kata *bien-être* dapat menggugah rasa penasaran konsumen, karena setiap orang pasti ingin memiliki momen kenikmatan atau kenyamanan. Jika dihubungkan dengan *Lipton Thé Vert*, melalui kalimat tersebut, produsen mengajak konsumen untuk menikmati momen yang nyaman dengan mengkonsumsi teh hijau *Lipton*.

### **11. Découvrez tous les bienfaits du Thé Vert sur [www.lipton.fr](http://www.lipton.fr) (38)**

Sama seperti kalimat (9), (16), dan (31), kalimat (38) juga menggunakan kata kerja *découvrez* yang meminta konsumen untuk

menemukan manfaat dari teh hijau pada situs [www.lipton.fr](http://www.lipton.fr), sebagai salah satu cara agar konsumen tergerak untuk membeli dan mengkonsumsi *Lipton Thé Vert*, karena produk tersebut mengandung manfaat yang sama dengan yang dimiliki oleh teh hijau.

### **12. Fondez pour les Baguettes Viennoises... (40)**

Dengan kalimat tersebut, produsen mengajak konsumen untuk segera mencoba *les Baguettes Viennoises*. Hal tersebut ditandai dengan adanya kata kerja *fondre* yang dikonjugasikan bentuk *vous* menjadi *fondez*. Produsen meminta konsumen untuk "menyerbu" mencicipi *les Baguettes Viennoises* dengan membelinya di *La Boulangère*.

### **13. Découvrez aussi les Baguettes Viennoises (41)**

Kalimat di atas merupakan kalimat imperatif, dengan adanya kata kerja *découvrez*. Kalimat tersebut bertujuan agar konsumen menemukan dan mendapatkan *les Baguettes Viennoises* yang merupakan salah satu jenis roti yang dihasilkan oleh *La Boulangère*. *Les Baguettes Viennoises* berbeda dengan *baguette* biasa, karena *baguette* tersebut lebih lembut, tidak keras, dan tidak terlalu panjang, sehingga konsumen penasaran dan langsung membelinya

### **14. Construisez, jouez, créez... Et recommencez ! (43)**

Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif karena setiap kata kerja dikonjugasikan dalam bentuk *vous*, yaitu *construisez*, *jouez*, *creez*, dan *recommencez*. *Infinimix* adalah konsep yang dibuat oleh produk tersebut

dengan tujuan untuk menggugah imajinasi dan kreativitas anak-anak, karena dalam setiap kemasan *Kinder Surprise Infinimix*, tersedia mainan yang dapat mereka rakit dan ciptakan sendiri. Melalui kalimat, konsumen diminta untuk membeli produk tersebut sehingga mereka akan menikmati kelezatan cokelat *Kinder* sekaligus mendapatkan mainan yang bisa mereka rakit sendiri dan mereka mainkan.

### **15. Imaginez à l' infini. (44)**

Kalimat tersebut mengandung pesan persuasif, karena penggunaan kata kerja *imaginez* (kata kerja dasar = *imaginer*) dalam bentuk *vous*. Kalimat tersebut ditujukan kepada konsumen agar mereka membeli *Kinder Surprise Infinimix* sehingga dengan mainan yang disediakan, konsumen dapat menggunakan kreativitasnya dan berimajinasi dengan mainan tersebut tanpa batas.

### **16. Découvrez-en plus sur [www.infinimix.kinder.fr](http://www.infinimix.kinder.fr) ou sur l'application Magic Kinder ! (45)**

Kata kerja *découvrez* menunjukkan bahwa kalimat tersebut adalah kalimat imperatif yang meminta konsumen untuk menemukan informasi lebih tentang produk *Kinder Surprise Infinimix* melalui situs [www.infinimix.kinder.fr](http://www.infinimix.kinder.fr). Produk ini juga menciptakan permainan untuk anak-anak dan diterima dengan baik oleh orang tua, yang disebut *Magic Kinder* yang bisa diakses melalui *smartphone*. Setelah mendapatkan informasi lebih mengenai produk *Kinder Surprise Infinimix*, mereka akan

segera membeli produk tersebut dan juga mengunduh aplikasi *Magic Kinder* untuk mengeksplorasi permainan yang ditawarkan.

### B.3 La Phrase Exclamative (13,33%)

*La phrase exclamative* atau kalimat esklamatif biasanya ditandai dengan tanda seru pada akhir kalimat digunakan untuk menyampaikan informasi yang tidak bersifat objektif, karena kalimat esklamatif mencakup perasaan seseorang, seperti kekaguman, kesedihan, kebahagiaan, dan lain-lain. Dalam bentuk tulis, kalimat esklamatif biasanya ditandai dengan tanda seru (!) pada akhir kalimat. Penggunaan kalimat ekslamatif dalam persuasi, seperti pada iklan, dapat mempengaruhi pembaca sehingga mereka dapat merasakan juga apa yang dirasakan oleh pembuat pesan serta tergerak untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penulis.

Pada majalah *Cuisine actuelle*, ditemukan sebanyak 6 kalimat yang merupakan kalimat esklamatif yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman. Berikut kalimat-kalimat tersebut.

#### 1. C'est si simple d'être bon ! (15)

Kalimat tersebut, terdapat pada iklan tepung gandum *Gruau d'Or*, merupakan kalimat esklamatif yang ditandai dengan adanya tanda seru (*point d'exclamation*) pada akhir kalimat dan ungkapan perasaan dari penulis. Sebagai persuasi, kalimat tersebut juga merupakan ungkapan rasa kekaguman dari pembuat iklan, dilihat dari kata *simple* pada kalimat tersebut, bahwa untuk menciptakan kue atau roti yang nikmat dan lezat

sangatlah mudah, yaitu hanya dengan menggunakan tepung gandum *Gruau d'Or* sehingga membuat konsumen ingin membuktikan apa yang dikatakan pembuat iklan dan mereka tergerak untuk membeli *Gruau d'Or* yang digunakan dalam membuat kue dan roti mereka.

## **2. La charcuterie Môssieur Polette, rassure votre assiette ! (20)**

Melalui kalimat tersebut, pembuat iklan mengungkapkan rasa bangganya terhadap produk *Môssieur Polette*, ditunjukan dengan adanya kata *rassure* pada kalimat tersebut. Menurutnya, *Môssieur Polette* menghasilkan daging-daging terpercaya yang aman untuk dikonsumsi. Kalimat tersebut dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka juga merasa yakin dan tanpa ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya tanda seru pada akhir kalimat, dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut adalah kalimat esklamatif yang mencakup perasaan produsen.

## **3. Charcuteries parfaites ! (21)**

Pada akhir kalimat tersebut, terdapat tanda seru yang menunjukan bahwa kalimat itu adalah kalimat esklamatif. Selain itu, kalimat tersebut merupakan ungkapan perasaan yang ingin diperlihatkan oleh pembuat iklan kepada konsumen tentang keagumannya terhadap kesempurnaan *Môssieur Polette* yang menghasilkan daging babi dengan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan daging sehari-hari. Rasa keagumannya tersebut ditunjukan dengan menggunakan kata *parfaites* pada kalimat (21). Dengan kalimat itu, penulis berusaha mempengaruhi konsumen dan membuat

mereka penasaran sehingga mereka sesegera mungkin mencoba daging yang dihasilkan oleh *Môssieur Palette* untuk membuktikan apa yang diungkapkan oleh penulis.

#### **4. Une véritable palette de saveurs ! (27)**

Sebagai bagian dari upaya persuasi agar membuat konsumen percaya, dalam membuat iklan, produsen juga harus menunjukkan rasa antusias terhadap produk yang ditawarkannya, seperti pada kalimat (27). Kalimat tersebut merupakan kalimat eksklamatif yang diakhiri dengan tanda seru yang menunjukkan rasa kagum dan bangga pembuat iklan terhadap produk *Môssieur Palette* dan ditunjukan dengan penggunaan kata *veritable* pada kalimat tersebut. Dengan menggunakan kalimat eksklamatif di atas, produsen mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat tergerak untuk membeli produk tersebut.

#### **5. Ancel, votre meilleure garantie de réussite ! (34)**

Menurut pembuat iklan,melalui kalimat di atas,sesuatu yang terbaik dapat menjamin suatu keberhasilan. Kalimat tersebut sekaligus merupakan cara produsen untuk mengerakan hati konsumen agar membeli produk *Dr. Oetker Ancel*. Karena *Dr. Oetker* merupakan produk terbaik yang dapat menjamin kesuksesan konsumen, artinya konsumen telah berhasil mendapatkan berbagai macam kue yang nikmat dan lezat. Secara penulisan, kalimat tersebut adalah kalimat eksklamatif, karena terdapat tanda seru pada

akhir kalimat. Namun, rasa kagum produsen terhadap produk *Dr. Oetker Ancel* tertuang dalam kalimat tersebut, ditunjukan dengan kata *meilleur*.

## **6. La Boulangère recette Complète ou Céréales et Graines ! (42)**

Kalimat di atas mewakili perasaan pengiklan terhadap produk *La Boulangère*. Rasa bangga produsen terhadap produk tersebut ditunjukan dengan kata *complète* dan penggunaan tanda seru pada akhir kalimat. Menurutnya, *La Boulangere* merupakan produk yang lengkap, karena tidak hanya menjual berbagai jenis roti, tetapi juga menawarkan berbagai resep roti yang dimiliki oleh *La Boulangère* yang dapat dicoba sendiri oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

### **B.4 La Métaphore (8,89%)**

*La métaphore* atau metafora adalah ungkapan secara tidak langsung berupa perbandingan analogis. Metafora membandingkan dua hal yang berbeda, namun pemakain dua hal yang diperbandingkan itu dipersamakan. Artinya, suatu benda dibandingkan dengan benda lain untuk melihat atau menemukan ciri-ciri yang menunjukan kesamaan atau kemiripan antara dua benda tersebut. Metafora merupakan kiasan untuk gagasan abstark tanpa adanya unsur secara resmi memperkenalkan perbandingan. Dalam bahasa prancis, terdapat istilah *le comparé* untuk hal yang dibandingkan dan *le comparant* untuk hal yang menjadi perbandingan. Metarofa digunakan dalam persuasi untuk menyampaikan suatu ide yang berhubungungan dengan topik yang sedang dibahas. Terdapat sebanyak 4 kalimat yang mengandung metafora pada iklan

produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle*. Berikut kalimat-kalimat tersebut.

### **1. Cellier des Dauphins, Grands vins des Cotes du Rhône (3)**

Kalimat di atas merupakan kalimat yang terdapat dalam iklan *Cellier des Dauphins*, produk minuman anggur yang menghasilkan tiga jenis *wine* berbeda, yaitu *Prestige*, *Carte noir*, dan *Signature*. *Cotes du Rhône* dikenal dengan wilayah yang memproduksi anggur yang kemudian diolah menjadi minuman anggur dengan kualitas tinggi. Maka, kalimat (3) yang merupakan metafora digunakan untuk membangun kemiripan antara *Cellier des Dauphins* sebagai *le comparé* dan *Grands vins des Cotes du Rhone* sebagai *le comparant*. Jadi, dapat dikatakan bahwa istilah lain dari *Cellier des Dauphins* adalah minuman anggur besar yang berasal dari *Cotes du Rhône*.

### **2. Val de Rance, le cidre en effervescence (17)**

Kalimat tersebut merupakan metafora, di mana produsen mencari kesamaan antara produk *Val de Rance* (sebagai *le comparé*) dan kalimat *le cidre en effervescene* (sebagai *le comparant*). *Val de Rance* adalah produk minuman fermentasi dari buah appel yang disebut dengan sider. Ketika sider dituangkan ke dalam gelas, terdapat gelembung-gelembung yang menambah sensasi dari minuman tersebut, itulah yang membuat *Val de Rance* diibaratkan dengan sider yang bergejolak, sehingga sensasi gelembung-gelembung yang bergejolak pada minuman dapat mengobarkan dan meluapkan semangat atau perasaan seseorang yang menikmati sider tersebut.

Jadi, penggunaan metafora sebagai penyampaian ide suatu produk dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

### **3. Cassegrain, une autre idée du légume (25)**

Kalimat di atas mengandung metafora karena terdapat perbandingan antara dua hal, yaitu *Cassegrain* (sebagai *le comparé*) dan *une autre idée du légume* (sebagai *le comparant*) yang dihubungkan dengan tanda koma (,) Dalam iklan *Cassegrain*, metafora digunakan agar pembaca atau konsumen lebih memahami nilai utama atau ide dari produk selain itu metafora digunakan untuk memberi citra pada produk *Cassegrain* dan menggambarkan bahwa produk tersebut sama dengan sayuran. Jadi, jika konsumen ingin membuat masakan berupa sayuran, mereka bisa menggunakan *Cassegrain*, karena produk tersebut menawarkan berbagai macam sayuran sesuai dengan yang konsumen inginkan. Jadi, jika konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk membuat sayuran, mereka cukup membeli *Cassegrain* untuk memenuhi kebutuhan sayuran mereka.

### **4. La maison GUIOT, la maison des saveurs (29)**

Kalimat tersebut mengandung metafora yang membandingkan *la maison GUIOT* (sebagai *le comparé*) dengan *la maison des saveurs* (sebagai *le comparant*). Dalam metafora, ketika *le comparé* dan *le comparant* berada dalam satu kalimat dapat dihubungkan secara langsung menggunakan kata, seperti *être*, *ressembler à*, dsb. Namun, dalam kalimat (29), *le comparé* dan

*le comparatif* hanya dihubungkan dengan tanda koma (,) untuk meminimalisir kalimat dalam iklan yang terbatas agar tidak terlalu panjang. Produsen mengungkapkan ide dari produk *GUIOT* memiliki persamaan dengan rasa, karena produk ini memiliki rasa yang beragam, yang dapat konsumen pilih sesuai selera mereka. Jadi, dengan membeli sirup *GUIOT*, konsumen dapat menikmati minuman dengan berbagai rasa buah yang alami dan menyegarkan.

### B.5 La Phrase Interrogative (4,44%)

*La phrase interrogative* atau kalimat tanya dalam persuasi digunakan untuk menarik perhatian khalayak. Dalam iklan, kalimat pertanyaan biasanya disebut dengan pertanyaan retoris, karena jawaban dari pertanyaan tersebut bukan dari konsumen, melainkan ada di dalam pertanyaan itu sendiri atau dalam produk yang diiklankan. Pertanyaan retoris dapat membuat pembaca setuju dengan ide yang diungkapkan oleh penulis. Pada majalah *Cuisine actuelle*, hanya ditemukan 2 kalimat tanya yang digunakan dalam teks iklan produk makanan dan minuman. Berikut kedua kalimat tersebut.

#### 1. Le secret de Petit Billy ? (7)

Kalimat di atas dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen penasaran dengan jawaban dari pertanyaan tersebut. Konsumen dapat menemukan jawaban dari pertanyaan tersebut dengan membaca iklan tersebut sampai akhir sehingga mereka akan mengetahui *secret* atau rahasia yang dimiliki produk tersebut. Jadi, dengan menggunakan kalimat tersebut,

konsumen tergerak untuk membeli *Petit Billy* untuk mengungkapkan rahasia yang dimiliki produk tersebut.

**2. Et si vous mettiez des bulles dans vos desserts et aussi dans vos apéritifs dinatoires, vos salades, vos tapas ? (18)**

Kalimat di atas merupakan sebuah usulan atau saran yang diberikan produsen kepada konsumen dalam bentuk kalimat tanya. Kata *bulles* dalam kalimat tersebut sama artinya dengan sider, atau minuman fermentasi dari buah apel. Melalui kalimat tersebut, produsen berusaha mengambil perhatian dan membangun interaksi dengan konsumen. Usulan yang diajukan dalam bentuk pertanyaan tersebut sebenarnya dapat dijawab dengan *oui* (ya) atau *non* (tidak), namun itu merupakan cara produsen untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk *Val de Rance*. Produsen menyarankan konsumen agar *Val de Rance*, yaitu produk sider, dijadikan pendamping dalam setiap hidangan mereka, seperti salad, makanan pembuka, *dessert*, dan lain-lain. Jadi, konsumen yang sebelumnya tidak menggunakan *Val de Rance*, setelah melihat iklan ini mereka akan mengkonsumsi produk tersebut sebagai pendamping setiap hidangan yang mereka konsumsi.

#### **B.6 L'argument Scientifique (4,44%)**

*L'argument scientifique* atau argument ilmiah, biasa juga disebut bukti ilmiah, adalah salah satu cara yang digunakan dalam persuasi untuk membuat

penerima pesan setuju dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Argumen ilmiah biasanya berupa bukti yang sebelumnya telah diuji melalui sebuah penelitian. Seperti pada iklan, setelah dilakukan pengujian terhadap suatu produk, terdapat bukti-bukti, misalnya kandungan dari produk tersebut, yang kemudian disebut dengan argumen ilmiah yang dapat memperkuat upaya persuasi sehingga pembaca atau konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut. Pada iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle*, hanya terdapat 2 kalimat yang mengandung argumen ilmiah. Berikut kedua kalimat tersebut.

**1. Sans sucre ajoute, sans conservateur, bulles naturelle, arome 100% naturelle. (2)**

Setelah dilakukan pengujian terhadap *Pétillant de Listel*, minuman *wine*, produk tersebut tidak mengandung gula tambahan, tanpa pengawet, gelembung alami dengan aroma 100% buah alami. Argumen tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.

**2. Parce que nous priorisons un approvisionnement local, nous proposons une gamme de produits certifiée Viande de Porc Français issue des terroirs d'Auvergne et de Savoie. (23)**

Sebuah argumen dapat membantu melancarkan kegiatan persuasi agar seseorang bertindak sesuai dengan apa yang kita inginkan. Kalimat (23) merupakan sebuah argumen, di mana subjek *nous* pada kalimat tersebut menunjukan orang yang berargumen, yaitu pembuat iklan. Kata *certifiée* pada kalimat tersebut memperkuat argumen yang diajukan, karena kata tersebut menegaskan dan memastikan kebenaran suatu hal. Setelah

dilakukan penelitian *Viande de Porc* menyatakan bahwa *Môssieur Polette* adalah produk yang aman dan telah lulus uji, sehingga mereka memberikan sertifikat kepada produk tersebut. Jadi, konsumen tidak perlu ragu lagi untuk mengkonsumsi daging babi yang diproduksi oleh *Môssieur Polette*.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan penelitian yang tidak dapat dihindari. Analisis ini hanya difokuskan pada kata-kata dan kalimat-kalimat pada teks yang terdapat dalam iklan di luar dari teks pada kemasan produk, sehingga lingkup penelitian hanya mencakup wacana persuasif yang menggunakan *l'argument scientifique* (argumen ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissants* (kata-kata penguat), sedangkan selama penelitian, ditemukan gambar yang menarik pada setiap iklan yang juga merupakan faktor pendukung kepersuasifan iklan agar iklan tersebut dapat dimengerti secara keseluruhan. Selain itu, keterbatasan selanjutnya adalah peneliti sendirilah yang menjadi instrumen penelitian sehingga dalam penelitian ini terkandung unsur subjektivitas yang tinggi.