

Analisis Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Produk Makanan dan Minuman Perancis

Aina Salsabilla¹

Tri Indri Hardini²

Im Siti Karimah³

¹²³Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹aina.salsabilla03@upi.edu

²tihardini@upi.edu

³jimsitikarimah@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (a) makna dari majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis, dan (b) pengaruh majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis berdasarkan teori iklan AIDCA yang dikemukakan oleh Kasali dan Kotler, dkk. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu: (1) teknik simak, dan (2) teknik catat. Sedangkan untuk analisis data, penelitian ini menggunakan tiga teknik, yaitu: (1) reduksi data, dimana peneliti menyederhakan dan merangkum data hingga hanya data-data relevan yang tersisa, (2) penyajian data, dimana peneliti menampilkan data dalam bentuk yang mudah dipahami, dan (3) penarikan kesimpulan, dimana peneliti memberikan kesimpulan dari data-data telah dianalisis. Data yang digunakan pada penelitian ini diambil dari aplikasi Pinterest. Dari hasil reduksi, terdapat 30 iklan yang mengandung majas hiperbola dari total 80 iklan produk makanan dan minuman Perancis yang ditemukan di Pinterest. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa majas hiperbola memiliki makna yang berpengaruh pada kriteria iklan yang baik berdasarkan teori AIDCA yang dikemukakan oleh Kasali dan Kotler, dkk.

Kata kunci: *semiotika, gaya bahasa, majas hiperbola, iklan, bahasa perancis*

Pendahuluan

Bahasa menjadi bagian penting yang menunjang kehidupan sosial manusia. Keraf (dalam Atik, 2020) mengartikan bahasa sebagai sebuah alat berupa simbol bunyi yang berasal dari alat ucap dan digunakan untuk berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Bahasa merupakan alat utama komunikasi yang menjembatani manusia dan menjadi perantara untuk berinteraksi, bertukar informasi dan juga mengekspresikan emosi mereka. Lebih jauh lagi, bahasa juga dapat membawa makna yang lebih dalam melalui tanda. Hal tersebut dapat kita pelajari melalui ilmu semiotik.

Semiotik berasal dari kata *semeion*, yang merupakan bahasa Yunani dan memiliki arti tanda. Semiotika secara umum berarti ilmu yang mempelajari tentang tanda (Effendi, dkk, 2024). Semiotika seringkali disebut dengan istilah semiologi. Roland Barthes mengembangkan teori yang dikemukakan oleh Saussure dalam bukunya yang berjudul *Elemen-Elemen Semiologi* (2017), dengan membagi tanda ke dalam dua tingkatan yang pada akhirnya akan menciptakan makna berlapis. Dua tingkatan tersebut adalah denotasi dan konotasi.

Hasbullah (2020) menyatakan bahwa denotasi merupakan tingkatan tanda dimana penanda dan petandanya memiliki hubungan yang jelas, atau secara sederhana, denotasi

disebut juga dengan makna literal atau harfiah. Sedangkan konotasi adalah tingkatan tanda dimana penanda dan petandanya memiliki hubungan tersirat dan tidak pasti. Konotasi inilah yang kemudian menciptakan makna tambahan ketika penanda dihubungkan dengan aspek lain, seperti emosi atau perasaan.

Selain sebagai sarana utama dalam berkomunikasi, bahasa juga digunakan untuk membentuk gagasan, perasaan, keinginan, dan juga tindakan. Bahasa dapat dikatakan sebagai sebuah alat untuk mempengaruhi dan dipengaruhi (Jadidah, dkk, 2023). Akan tetapi, untuk menjadikan bahasa sebagai alat yang dapat mempengaruhi banyak hal, dibutuhkan teknik tertentu sehingga pesan yang dibuat memiliki dampak yang besar pada orang-orang yang melihat, membaca, maupun mendengarnya. Teknik tersebut adalah gaya bahasa atau dalam bahasa Perancis disebut juga dengan *figure de style*. Menurut Gorys Keraf (2007) Gaya bahasa atau yang lebih umum disebut *style* dalam retorika, berasal dari bahasa Latin yaitu *stilus* yang berarti alat untuk menulis pada lempengan lilin. Seiring perkembangan zaman, arti dari *style* berubah menjadi sebuah keahlian dalam menulis dan menggunakan frasa dengan indah.

Dale, dkk (1971) dalam Tarigan (2009) mendefinisikan gaya bahasa sebagai penggunaan bahasa secara indah dengan tujuan untuk memberikan suatu efek yang dilakukan dengan cara membandingkan satu hal dengan hal lain yang lebih dikenal oleh banyak orang. Gaya bahasa juga terkadang disebut sebagai ciri khas dari penulis tertentu. Biasanya, gaya bahasa digunakan untuk membuat sebuah pesan ataupun tulisan menjadi lebih menarik dan mendapat lebih banyak perhatian dari orang. Gaya bahasa terbagi kedalam empat kelompok, dimana masing masing kelompok terdiri dari beberapa sub jenis majas. Empat kelompok tersebut antara lain: gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan.

Gaya bahasa seringkali dikatakan sebagai sinonim dari majas. Tapi pada kenyataannya, majas adalah bagian dari gaya bahasa (Zaimar, 2002). Majas diartikan Nurgiyantoro (2017) sebagai sebuah teknik dalam penyampaian bahasa, penggayabahasaan, yang maknanya tidak berhubungan dengan makna literal kata-kata yang digunakan, tapi merujuk pada makna tersiratnya. Secara sederhana, majas adalah bagian dari gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan suatu hal dengan lebih menarik, indah atau dramatis dibandingkan dengan bahasa biasanya.

Majas biasanya digunakan pada karya tulis sastra. Contohnya, puisi, cerpen dan novel, serta dongeng anak-anak. Tapi, penggunaan majas tidak dibatasi hanya pada karya sastra saja. Saat ini, untuk menarik perhatian banyak orang, majas juga digunakan dalam berbagai bidang, seperti seni drama dan teater, lirik musik, kartun, media sosial hingga iklan yang sering bermunculan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks iklan, majas yang sering digunakan adalah majas hiperbola. Majas hiperbola termasuk ke dalam bagian dari gaya bahasa pertentangan. *Office Québécois de la Langue Française* (OQLF) menyatakan "Hiperbola adalah sebuah gaya bahasa yang di dalamnya meliputi ungkapan suatu pemikiran atau perasaan yang dilebih-lebihkan. Kata ini sering digunakan untuk memberikan kesan yang kuat atau untuk menekankan suatu hal."

Penggunaan majas hiperbola dalam periklanan menjadi strategi efektif dan ampuh dalam menarik perhatian konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi berbayar yang biasanya digunakan oleh seseorang atau perusahaan untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat luas. Siswati (2014) mengungkapkan bahwa iklan adalah komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk mempengaruhi persepsi serta mengubah sikap dan perilaku khalayak. Pada umumnya, sebuah iklan memiliki tiga elemen tanda di dalamnya. Tiga elemen tersebut yaitu, objek atau produk yang

diiklankan, elemen-elemen berupa gambar yang ada di sekitar produk, dan terakhir adalah teks yang berisi keterangan mengenai produk yang diiklankan. Ketiganya memiliki keterkaitan dan menciptakan gagasan, konsep, hingga makna pada sebuah iklan (Piliang, 2012).

Karena berfungsi sebagai media promosi, iklan haruslah dibuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek agar terlihat menarik. Sebuah iklan dapat dikatakan sebagai iklan yang baik apabila dapat membantu keberhasilan sebuah produk (Hardini, dkk, 2018). Iklan yang efektif haruslah memiliki sifat persuasif atau mampu membujuk agar menarik perhatian konsumen. Selain itu, iklan juga perlu menampilkan keunggulan, manfaat, serta pesan yang jelas mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Iye, dkk, 2020). Pada umumnya, kriteria iklan yang baik adalah iklan yang dapat membuat orang-orang yang melihatnya percaya dan memiliki keinginan mencoba, membeli, atau memiliki produk yang diiklankan. Kasali (1995) dan Kotler, dkk (2009) menyatakan bahwa iklan yang baik setidaknya harus memenuhi lima kriteria yang disebut AIDCA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Conviction* (keyakinan), dan *Action* (tindakan).

Berdasarkan media penyebarannya, iklan terbagi menjadi enam jenis, yaitu: iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, iklan media luar ruang, iklan bioskop, dan iklan digital (Kriyantono, 2015). Iklan digital merupakan jenis iklan yang disebarluaskan melalui layanan digital. Kurniawati, dkk (2022) mengungkapkan bahwa iklan digital atau dalam bahasa Inggris disebut *digital advertising* merupakan metode untuk memasarkan produk dan layanan melalui berbagai saluran digital, seperti smartphone, komputer, dan perangkat digital lainnya. Ada banyak media digital yang bisa digunakan sebagai sarana untuk memasang iklan. Seperti website, media sosial, dan aplikasi. Salah satu aplikasi yang berfokus pada ide-ide kreatif adalah Pinterest. Konten dalam aplikasi Pinterest sangat beragam, mulai dari inspirasi pakaian, tips kecantikan, resep makanan, desain dan interior rumah, hingga iklan berupa poster digital. Iklan yang ada di aplikasi Pinterest juga bermacam-macam, mulai dari iklan makanan dan minuman, iklan produk rumah tangga, iklan produk kecantikan, iklan layanan jasa, dan masih banyak lagi. Iklan-iklan tersebut juga dapat ditemukan dalam berbagai bahasa. Salah satunya adalah iklan dalam bahasa Perancis.

Penelitian mengenai penggunaan majas hiperbola pada iklan salah satunya dilakukan oleh Saniya Gusti Mahdiya pada tahun 2023 dengan judul penelitian "Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi." Penelitian tersebut berfokus pada makna dan penonjolan kata pada iklan produk makanan bayi dengan merk Milna di televisi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan segi penonjolan kata pada: a) manfaat produk, dan b) perbandingan secara tidak langsung dengan merek lain. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Baan dan Age Moriska Pago pada tahun 2020 mengenai "Penggunaan Majas Hiperbola Pada Katalog Oriflame Edisi Bulan Maret – April 2020." Yang menunjukkan makna dari majas hiperbola berupa: a) meng-highlight bahan yang digunakan, b) mengunggulkan kualitas produk c) sebagai bentuk ramah-tamah.

Dari penelitian terdahulu yang disebutkan belum ada penelitian yang berfokus pada penggunaan majas hiperbola pada iklan produk Perancis. Khususnya pada iklan produk makanan dan minuman. Hal inilah yang melatarbelakangi dibuatnya penelitian ini. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendeskripsikan makna dari majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis yang ditemukan di aplikasi Pinterest, dan pengaruh majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis berdasarkan teori iklan AIDCA oleh Kasali dan Kotler, dkk.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metode deskriptif. Kriyantono (2007) dalam Akhmad (2015) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menggambarkan dan menafsirkan arti dari berbagai data yang ada dengan cara memperhatikan dan membuat catatan mengenai segala aspek dan situasi dari objek yang diteliti agar dapat memperoleh pandangan yang luas dan rinci mengenai keadaan sebenarnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai makna dan juga pengaruh majas hiperbola pada iklan berdasarkan teori AIDCA. Selain itu, metode deskriptif juga membantu memudahkan peneliti dalam merubah data ke dalam bentuk narasi.


Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu (1) teknik simak, peneliti mengamati iklan dengan cermat. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan iklan produk makanan dan minuman Perancis di aplikasi Pinterest, (2) teknik catat, peneliti mencatat frasa atau kalimat yang mengandung majas hiperbola. Lalu, terdapat tiga teknik analisis data pada penelitian ini, yaitu (1) reduksi data, peneliti menyederhanakan dan meringkas informasi yang ada tanpa mengorbankan esensi atau nilai dari data tersebut, sehingga hanya menyisakan data-data yang cocok dengan penelitian saja, (2) penyajian data, peneliti menampilkan atau mengkomunikasikan data dalam bentuk yang mudah dipahami oleh pembaca, (3) penarikan kesimpulan, peneliti memberikan interpretasi berdasarkan data-data yang diperoleh setelah dianalisis dan diolah.

Analisis makna majas hiperbola pada penelitian ini berlandaskan pada teori Roland Barthes, yang membedakan makna menjadi dua macam yaitu denotatif yang merupakan makna literal atau harfiah, dan makna konotatif yang mencakup aspek seperti emosi, perasaan hingga aspek psikologis. Kemudian analisis pengaruh majas hiperbola pada iklan akan didasarkan pada konsep AIDCA yang dikemukakan Kasali dan juga Kotler, dkk.

Hasil

Dari data yang dikumpulkan, terdapat 80 iklan produk makanan dan minuman Perancis yang ditemukan pada aplikasi Pinterest. Kemudian, setelah direduksi, terdapat 30 iklan yang mengandung majas hiperbola. Berikut hasil analisis penggunaan majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis yang ditemukan di aplikasi Pinterest.

Tabel 1. Iklan Produk Makanan dan Minuman yang Mengandung Majas Hiperbola

Iklan	Kalimat yang mengandung majas hiperbola
Data 1	 <p data-bbox="708 1742 1353 1816"><i>“Mangez du pain, vous vivrez bien”</i> (Makanlah roti, kamu akan hidup dengan baik)</p>

Data 2



"Un appétit du tonnerre"
(Nafsu makan yang menggelegar)

Data 3



"Entrez dans le monde magique de l'Alsacienne"
(Masuki dunia magis L'Alsacienne)

Data 4



"Un dessert réussi d'avance"
(Hidangan penutup yang sudah pasti sukses)

Data 5



"Nourrir notre âme d'enfant"
(Memberi makan jiwa anak-anak kita)

Data 6



"La fierte des gourmets"
(Kebanggaan para pecinta kuliner)

Data 7



"100 nouvelles surprises plus belles que jamais"
(100 kejutan baru yang paling indah sepanjang masa)

Data 8



“Un dessert royal pour futur prince”
(Sebuah hidangan kerajaan untuk seorang pangeran masa depan)

Data 9



“Et si le soufflé c'était facile”
(Dan Soufflé itu mudah!)

“Avec Maggi, réussir un soufflé est un jeu d'enfant”
(Dengan Maggi, membuat soufflé semudah mainan anak)

Data 10



“Au triple galop, le praliné partit rejoindre sa noisette et l'emmena vivre dans une magnifique gaufrette”

(Dengan 3 kali kecepatan, praline pergi bergabung dengan kacang hazel dan membawanya ke dalam wafer yang indah)

Data 11



“Il en faut de l'énergie pour bien grandir”
(Dibutuhkan energi untuk tumbuh dengan baik)

Data 12



“Quand la crème est aussi légère qu'un nuage, c'est un liégeois Danone”

(Jika ada krim seringan awan, itu adalah Danone Liégeois)

Data 13



*“Le beurre PRÉSIDENT
Ça sent bon le printemps”*
(Mentega Président, baunya seperti musim semi!)

Data 14



“Chaque jour c’est du bonheur à tartiner”
(Setiap hari adalah kebahagiaan yang dioleskan)

Data 15



“Goûtez et laissez vous surprendre”
(Cobalah, dan biarkan dirimu terkejut!)

Data 16



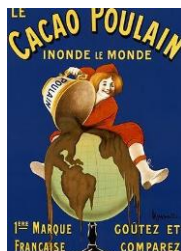
“Onctueux comme le lait au printemps”
(Lembut seperti susu di musim semi)

Data 17



“Du ressort pour le journée”
(Musim semi untuk sepanjang hari)

Data 18



“Le cacao poulain Inonde le monde”
(Cacao Poulain membanjiri seluruh dunia)

Data 19



*“Mars!
Vous donne des forces neuves”*
(Mars!
Memberikan kamu kekuatan baru)

Data 20



"Vous allez tomber chou le charme"
(Anda akan jatuh ke dalam pesonanya)

Data 21



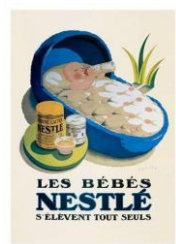
"Tuc donne à la vie ce petit croquant"
(Tuc memberikan sensasi renyah dalam hidup)

Data 22



"Boire evian C'est respirer à 3000 m"
(Minum Evian, seperti bernafas di ketinggian 3000 m)

Data 23



"Le bébés nestlé s'élèvent tout seules"
(Bayi yang menggunakan Nestlé dapat tumbuh sendiri)

Data 24



*"Spécialement
Doré et croustillant"*
(Spesial Keemasan dan renyah)

Data 25



*"Nescao
vous fera de beaux enfants"*
(Nescao akan membuat anak-anakmu cantik/tampan)

"Le lait Nestlé vous a fait de beaux bébés"
(Susu Nestlé membuatmu memiliki bayi yang cantik/tampan)

Data 26



"Le 'miel' des vaches"
(Madu dari sapi)

Data 27



"100% satisfaite!"
(100% puas!)

"Un piège à filles"
(Perangkap untuk para gadis)

Data 28



"Régalez vous avec TINTIN ORANGE: un vrai délice"
(Nikmati TINTIN ORANGE: Kenikmatan sejati)

Data 29



"Préparez vous à une vague de fraîcheur"
(Siapkan diri anda untuk gelombang kesegaran)

Data 30



"Savourez le meilleur de la montagne"
(Nikmati yang terbaik dari pegunungan)

Pembahasan

Pada pembahasan, data akan dipaparkan lebih dalam. Pemaparan ini meliputi makna dari majas hiperbola yang ada pada data, pengaruh majas hiperbola pada iklan berdasarkan teori Kasali dan Kotler, dkk, dan implementasinya pada pembelajaran *Français des Médias*.

Makna majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis yang ditemukan di aplikasi *Pinterest*

Data 1:

Terdapat slogan "*Mangez du pain, vous vivrez bien*" yang berarti "Makanlah roti, maka kamu akan hidup dengan baik."

Kalimat itu merupakan sebuah klaim yang berlebihan. Iklan tersebut menggambarkan bahwa roti bukan hanya sekedar makanan melainkan sebagai simbol kebahagiaan dan kesejahteraan, seolah-olah roti merupakan kunci utama untuk menciptakan kehidupan yang baik. Klaim ini juga didukung dengan gambar wajah seorang anak yang tersenyum dan terintegrasi dengan gambar roti menunjukkan bahwa dengan makan roti, kita akan selalu bahagia dan kualitas hidup menjadi lebih baik.

Data 2:

Terdapat ungkapan "*Un appétit du tonnerre*" yang berarti "Nafsu makan yang menggelegar."

Ungkapan tersebut memiliki makna yang sangat berlebihan. Seolah-olah, saking lezatnya pasta yang diiklankan, akan membuat nafsu makan setiap orang yang mencicipinya meningkat dan menjadi sangat besar. Ungkapan tersebut juga didukung dengan gambar seorang anak perempuan yang terlihat sedang menyantap pasta dengan lahap dan semangat hingga menggunakan dua buah garpu. Hal itu menunjukkan bahwa pasta tersebut sangat enak dan menggugah selera makan.

Data 3:

Terdapat ungkapan "*Entrez dans le monde magique de l'Alsacienne*" yang artinya "Masuki dunia magis *L'Alsacienne*." *L'Alsacienne* pada iklan ini merujuk pada produk kue yang diiklankan.

Ungkapan tersebut secara berlebihan menggambarkan sensasi yang dapat ditimbulkan oleh kue *L'Alsacienne*. Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa saking enaknessnya rasa kue *L'Alsacienne*, siapapun yang memakannya akan terlena dan merasa seakan-akan tengah berada di dunia magis. Visual pada kemasan produk juga sangat menarik dan mendukung, dimana terlihat beberapa karakter perempuan yang mirip dengan tokoh kartun *Alice au pays des merveilles*. Ilustrasi tersebut memberikan kesan kuat mengenai dunia magis dan mendukung klaim yang telah dipaparkan sebelumnya.

Data 4:

Terdapat kalimat "*Un dessert réussi d'avance*" yang artinya "Hidangan penutup yang sudah pasti sukses."

Kalimat tersebut mengandung hiperbola atau ungkapan yang berlebihan karena menciptakan makna seolah-olah semua makanan penutup yang menggunakan produk tersebut tidak akan mungkin gagal dari segala aspek, baik rasa, kualitas, dan juga penampilannya. Kalimat tersebut juga secara tidak langsung menciptakan kesan bahwa sudah seharusnya makanan penutup menggunakan produk dari *Del Monte*. Selain itu, buah-buahan dengan warna segar yang ditampilkan juga memberikan kesan bahwa meskipun merupakan produk kaleng, tapi buah di dalamnya masih tetap fresh dan berkualitas.

Data 5:

Data 5 menggunakan sebuah ungkapan menarik yaitu "*Nourrir notre âme d'enfant*" atau dalam bahasa Indonesia berarti "Memberi makan jiwa anak-anak kita."

Ungkapan tersebut secara berlebihan menggambarkan bagaimana biskuit LU membawa kebahagiaan dan nostalgia masa kecil. Kalimat ini memberi kesan bahwa makan biskuit LU dapat menghidupkan kembali kenangan indah dari masa kanak-kanak. Hiperbola ini digunakan untuk membangkitkan rasa emosional konsumen. Iklan ini juga menunjukkan gambar seorang pria dewasa yang sedang bermain pistol air dengan gembira, menandakan bahwa biskuit LU dapat mengembalikan kenangan masa kecilnya.

Data 6:

Terdapat ungkapan "*La fierte des gourmets*" yang artinya "Kebanggaan para pecinta kuliner."

Ungkapan tersebut mengandung makna yang berlebihan karena memberikan kesan bahwa produk yang diiklankan menempati posisi yang sangat tinggi dibandingkan dengan produk lain. Ungkapan tersebut juga membuat produk seolah-olah menjadi standar bagi semua pecinta kuliner saat mencicipi produk serupa dengan merek berbeda. Iklan tersebut juga menggunakan visual berbagai macam biskuit yang ditampilkan secara detail. Hal ini dapat dilihat dari tekstur biskuit dan juga warna dari masing-masing biskuit. Latar yang digunakan juga memiliki warna hitam bergelombang yang memberikan kesan mewah dan elegan.

Data 7:

Terdapat ungkapan "*100 nouvelles surprises plus belles que jamais*" yang artinya "100 kejutan baru yang paling indah sepanjang masa."

Pada kata "100 kejutan baru", terdapat majas hiperbola yang memberikan kesan bahwa jumlah hadiah yang ada di dalam produk sangat banyak dan melimpah. Kalimat ini memancing rasa penasaran, dan menimbulkan keinginan untuk membuktikan apakah coklat tersebut benar-benar memiliki beragam hadiah dengan cara membelinya. Selain itu, kata "paling indah sepanjang masa" memberikan kesan istimewa dan tidak lekang oleh waktu. Hal ini juga didukung oleh visual yang ditampilkan pada iklan dimana seorang anak kecil sedang memegang coklat kinder besar, yang di bawah nya ada banyak mainan-mainan kecil yang menarik.

Data 8:

Data 8 menggunakan ungkapan "*Un dessert royal pour futur prince*" yang berarti "Sebuah hidangan kerajaan untuk seorang pangeran masa depan."

Ungkapan "Sebuah hidangan kerajaan untuk seorang pangeran masa depan" menggambarkan pudding Danette sebagai makanan yang sangat istimewa, eksklusif, dan mewah. Kalimat ini memberi kesan bahwa siapa pun yang memakannya layaknya orang terhormat seperti seorang pangeran. Iklan ini juga menampilkan gambar boneka dengan mahkota emas, yang melambangkan pangeran dan menegaskan bahwa pudding tersebut memiliki kelas dan reputasi tinggi.

Data 9:

Terdapat ungkapan dan klaim yang terkesan berlebihan seperti "*Et si le soufflé c'était facile*" yang berarti "Dan *Soufflé* itu mudah!" lalu kalimat "*Avec Maggi, réussir un soufflé est un jeu d'enfant*" yang artinya "Dengan *Maggi*, membuat *soufflé* semudah permainan anak-anak."

Kalimat "Dan *soufflé* itu mudah!" dan "Dengan *Maggi*, membuat *soufflé* semudah permainan anak-anak" secara berlebihan mengklaim bahwa dengan produk instan *Maggi* ini, membuat *soufflé* akan semudah permainan anak-anak dan tidak mungkin gagal. Iklan tersebut juga memberikan gambar ilustrasi seorang anak perempuan yang terlihat sedang membawa nampun *soufflé* yang baru selesai dipanggang, terlihat dari anak perempuan tersebut yang berada tidak jauh dari oven, yang mengindikasikan bahwa, bahkan anak-anak dapat dengan mudah membuat *soufflé* dari produk instan *Magi* tersebut.

Data 10:

Terdapat kalimat "*Au triple galop, le praliné partit rejoindre sa noisette et l'emmena vivre dans une magnifique gaufrette.*" yang memiliki arti "Dengan 3 kali kecepatan, praline pergi bergabung dengan kacang hazel dan membawanya ke dalam wafer yang indah"

Ungkapan tersebut jelas menggunakan majas hiperbola yang menggambarkan betapa cepatnya praline menyatu dengan kacang hazel dan wafer, menciptakan rasa yang luar biasa. Gambar dua anak kecil yang menaiki kuda mainan sambil membawa biskuit dalam iklan juga memperkuat kesan hiperbola, seolah kenikmatan biskuit akan datang secepat kuda yang berlari sesaat setelah digigit.

Data 11:

Terdapat kalimat "*Il en faut de l'énergie pour bien grandir*" yang artinya "Dibutuhkan energi untuk tumbuh dengan baik."

Kalimat tersebut mengandung majas hiperbola yang menyiratkan bahwa *Nutella* merupakan sumber kekuatan yang sangat diperlukan oleh anak-anak agar bisa tumbuh dengan baik. Majas hiperbola pada iklan ini digunakan untuk menciptakan kesan unggul terutama dari segi manfaat coklat *Nutella*. Iklan tersebut juga menggunakan gambar tupai yang sedang memegang biji ek yang diumpamakan sebagai wadah *Nutella*. Tupai merupakan hewan lincah dan energik yang sering memakan biji ek. Hal ini menggambarkan bahwa tupai mendapatkan energinya dari biji ek yang berisi *Nutella*, memperkuat kesan, bahwa produk *Nutella* ini memberikan energi yang besar.

Data 12:

Terdapat klaim yang berbunyi "*Quand la crème est aussi légère qu'un nuage, c'est un liégeois Danone*" atau dalam bahasa Indonesia berarti "Jika ada krim seringan awan, itu adalah *Danone Liège*."

Klaim pada iklan krim coklat *Danone* tersebut menggunakan majas hiperbola, dimana *Danone* membandingkan krim coklat tersebut dengan awan untuk menciptakan kesan berlebihan mengenai tekstur krim. Kalimat pada iklan itu secara tidak langsung menyatakan bahwa krim coklat dari *Danone* memiliki tekstur yang sangat lembut dan ringan layaknya awan. Iklan tersebut juga menggunakan visual yang sangat menarik.

Dengan latar biru cerah seperti langit, dan menampilkan gambar awan putih yang disandingkan dengan satu sendok penuh krim coklat *Liège*. Gambar tersebut semakin memperkuat klaim yang digunakan.

Data 13:

Terdapat klaim "*Le beurre PRÉSIDENT, Ça sent bon le printemps*" yang berarti "Mentega Président, baunya seperti musim semi!"

Kalimat itu merupakan sebuah klaim yang berlebihan, dimana mentega tersebut dikatakan memiliki aroma seperti musim semi. Musim semi sangat identik dengan suasana hangat dengan aroma padang rumput yang segar. Dengan adanya klaim ini, secara tidak langsung memberikan kesan bahwa mentega *Président* memiliki rasa alami seperti alam di musim semi. Selain itu, iklan mentega tersebut juga menggunakan gambar ilustrasi kupu-kupu yang hinggap pada produk, mengindikasikan bahwa saking alaminya rasa dari mentega, kupu-kupu yang seringkali muncul pada saat musim semi hinggap dan terbang di sekitar produk.

Data 14:

Terdapat sebuah ungkapan "*Chaque jour c'est du bonheur à tartiner*" yang berarti "Setiap hari adalah kebahagiaan yang dioleskan."

Ungkapan tersebut menyiratkan bahwa setiap olesan *Nutella* membawa kebahagiaan. Ini adalah hiperbola yang menggambarkan *Nutella* seolah-olah sangat lezat hingga membuat setiap orang yang memakannya bahagia. Hiperbola ini bertujuan untuk menciptakan kesan emosional yang kuat pada konsumen. Selain itu, iklan juga menampilkan gambar roti dengan *Nutella*, yang identik dengan sarapan. Gambar ini mendorong konsumen untuk menjadikan *Nutella* bagian dari rutinitas pagi mereka, dengan sugesti bahwa sarapan dengan *Nutella* akan membawa kebahagiaan sepanjang hari.

Data 15:

Terdapat sebuah klaim "*Goûtez et laissez vous surprendre!*" yang artinya "Cobalah, dan biarkan dirimu terkejut!"

Klaim yang diberikan di dalam iklan es krim tersebut merupakan sebuah klaim yang berlebihan saat menyatakan bahwa rasa es krim ini sangat mengejutkan dan tidak terduga. Majas hiperbola pada iklan ini digunakan untuk memberikan kesan dramatis. Ungkapan tersebut memberikan pernyataan seolah-olah es krim tersebut memiliki rasa yang sangat lezat hingga orang yang memakannya terkejut dan tidak menduganya. Iklan tersebut juga mencantumkan beberapa emoji di dekat es krim yang menampilkan berbagai ekspresi seperti bingung dan terkejut yang mana hal tersebut menjadi gambaran sensasi yang muncul bagi siapa saja yang mencoba es krim tersebut.

Data 16:

Terdapat ungkapan "*Onctueux comme le lait au printemps*" yang artinya "Lembut seperti susu di musim semi."

Ungkapan tersebut memiliki makna bahwa *yogurt Danone* memiliki tekstur yang sangat lembut bagaikan susu dan segar layaknya aroma musim semi. Ungkapan tersebut

adalah ungkapan berlebihan, yang dapat membangkitkan imajinasi tentang sesuatu yang sangat lembut, segar, dan penuh vitalitas kehidupan pada sebuah yogurt. Iklan tersebut menggunakan visual yang sangat menarik dengan menaruh gambar produk di bagian bawah dan menyorot latar belakang sebuah bunga dengan kelopak berwarna oren cerah dan daun berwarna hijau segar yang melambangkan musim semi.

Data 17:

Terdapat sebuah slogan "*Du ressort pour le journée*" yang artinya "Musim semi untuk sepanjang hari."

Makna dari kalimat "Musim semi untuk sepanjang hari" pada slogan itu merujuk pada energi dan semangat yang akan muncul sepanjang hari. Musim semi seringkali menjadi simbol semangat baru dan energi positif yang melimpah. Slogan tersebut mengandung majas hiperbola yang menyiratkan bahwa dengan meminum *Banania* pada pagi hari, tubuh akan bersemangat dan berenergi seperti saat musim semi sepanjang hari. Disamping slogan itu, terdapat gambar seorang perempuan yang sedang melayang di udara, seolah-olah terlempar oleh pegas yang muncul dari dalam produk *Banania*. Pegas tersebut diibaratkan sebagai energi yang mendorong dan tersalurkan ke dalam tubuh.

Data 18:

Terdapat sebuah ungkapan yang sangat menarik yaitu "*Le cacao poulain Inonde le monde*" yang artinya "*Cacao Poulain* membanjiri seluruh dunia"

Ungkapan pada iklan coklat tersebut jelas sekali menggunakan majas hiperbola. Kalimat "membanjiri seluruh dunia" pada ungkapan tersebut menciptakan kesan bahwa *Cacao Poulain* sangat terkenal dan seluruh orang di dunia tahu mengenai produk coklat tersebut. Majas hiperbola ini digunakan untuk melebih-lebihkan popularitas produk *Cacao Poulain*. Selain itu, visual pada iklan juga sangat mendukung. Terlihat seorang anak kecil yang tengah mengguyurkan coklat *Cacao Poulain* pada sebuah *globe* yang diibaratkan sebagai dunia. Ilustrasi tersebut memperkuat ungkapan yang telah dijelaskan di atas.

Data 19:

Terdapat slogan "*Mars! Vous donne des forces neuves*" yang artinya "Mars! Memberikan kamu kekuatan baru."

Slogan tersebut menyiratkan bahwa coklat *Mars* mampu memberikan energi besar secara instan, seolah-olah bisa mengatasi kelelahan hanya dengan memakannya. Ungkapan ini jelas berlebihan, tapi efektif untuk menarik perhatian dan rasa penasaran konsumen. Pada iklan tersebut, terdapat beberapa komposisi coklat yang mengandung banyak kalori dan menjadi energi untuk tubuh. Selain itu, terdapat gambar seorang perempuan yang dengan semangat memberikan coklat bar *Mars* pada temannya yang terlihat lesu. Gambar tersebut seolah menegaskan bahwa coklat bar dari *Mars* benar-benar dapat memberikan energi baru.

Data 20:

Terdapat kalimat "*Vous allez tomber chou le charme*" yang artinya "Anda akan jatuh ke dalam pesonanya"

Kalimat tersebut secara berlebihan menyatakan bahwa setelah mencoba coklat dari *Chouchar* ini, seseorang akan jatuh cinta pada rasa coklat tersebut. Majas hiperbola pada iklan ini digunakan untuk mendramatisir kelezatan coklat dan secara tidak langsung membujuk konsumen untuk membeli. Iklan tersebut juga menggunakan ilustrasi tokoh kartun dari *Le Petit Chaperon Rouge* atau Gadis Kecil Berkerudung Merah. Pada dongeng tersebut, diketahui bahwa serigala merupakan tokoh jahat. Tapi di iklan tersebut, terlihat gadis berkerudung merah tengah duduk bersama serigala dan memakan coklat dari *Chouchar*. Hal ini menyiratkan bahwa siapapun bahkan serigala jahat akan jatuh cinta pada kelezatan coklat *Chouchar*.

Data 21:

Terdapat kalimat "*Tuc donne à la vie ce petit croquant*" yang berarti "Tuc memberikan sensasi renyah dalam hidup"

Kalimat tersebut memiliki makna yang secara berlebihan menyatakan bahwa biskuit *Tuc* dapat memberikan lebih dari sekedar kerenyahan. Frasa "sensasi renyah" tersebut dibuat seolah-olah dengan merasakan kerenyahan *Tuc*, dapat membuat seseorang senang dan bersemangat. Selain itu, terdapat ilustrasi wajah dari empat orang berbeda dengan ekspresi wajah yang sama, yaitu bahagia. Ilustrasi tersebut secara tidak langsung membujuk konsumen untuk ikut menikmati *Tuc* dan merasakan kebahagiaan yang sama.

Data 22:

Terdapat kalimat "*Boire evian C'est respirer à 3000 m*" yang artinya "Minum *Evian*, seperti bernafas di ketinggian 3000 m"

Iklan tersebut secara berlebihan menyatakan bahwa dengan minum air mineral dari *Evian*, kita akan merasakan sensasi seolah-olah sedang bernafas dan menghirup udara di ketinggian 3000 meter. Majas hiperbola pada iklan ini digunakan untuk melebih-lebihkan kualitas air mineral *Evian*. Iklan ini menampilkan visual menarik berupa sebuah keluarga menaiki botol *Evian*, yang diibaratkan sebagai kereta gantung melewati pegunungan bersalju di ketinggian 3000 meter. Visual ini mendukung klaim *Evian*, dan memperkuat kesan akan kesegarannya.

Data 23:

Terdapat klaim "*Le bébés nestlé s'élèvent tout seules*" yang artinya "Bayi yang menggunakan *Nestlé* dapat tumbuh sendiri."

Klaim yang dicantumkan pada iklan susu formula tersebut sangat berlebihan dan tidak realistis. Frasa tersebut memberikan kesan tinggi seolah-olah saking bernutrisinya susu formula dari *Nestlé*, bahkan seorang bayi dapat tumbuh sendiri. Majas hiperbola pada iklan ini digunakan untuk mengunggulkan produk dari segi kualitas. Iklan tersebut juga menggunakan ilustrasi yang memperkuat klaim, dimana terlihat seorang bayi di dalam tempat tidur yang tengah minum susu formula sendiri tanpa didampingi oleh orang tuanya. Memperkuat klaim sebelumnya.

Data 24:

Terdapat klaim berupa "*Spécialement, Doré et croustillant*" yang artinya "Spesial Keemasan dan renyah"

Frasa 'keemasan' pada iklan tersebut merupakan sebuah klaim yang berlebihan. Warna emas seringkali dikaitkan dengan kemewahan dan juga kualitas yang tinggi. Majas hiperbola ini digunakan untuk menonjolkan kualitas biskuit dan membuat biskuit tampak lebih menarik serta menggugah selera. Pada iklan juga ditampilkan gambar produk tanpa dimasukkan ke dalam kemasan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat klaim 'keemasan' yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, terdapat 1 biskuit yang terlihat sudah digigit seolah-olah ingin membuktikan klaim 'renyah' yang digunakan.

Data 25:

Terdapat klaim "*Nescao vous fera de beaux enfants*" yang artinya "Nescao akan membuat anak-anakmu cantik/tampan" dan "*Le lait Nestlé vous a fait de beaux bébés*" yang berarti "Susu *Nestlé* membuatmu memiliki bayi yang tampan"

Klaim ini secara berlebihan dan tidak realistis menyatakan bahwa mengonsumsi produk *Nestlé* akan menghasilkan anak yang tampan. Hiperbola ini digunakan untuk membangun citra produk yang kuat dan bertujuan untuk membujuk orang tua agar membeli produk, karena setiap orang tua tentu saja menginginkan anak yang sehat dan menarik. Iklan ini juga menampilkan ilustrasi ibu yang tersenyum sambil memberikan *Nescao* pada anaknya yang tampak rapi dan tampan, memperkuat kesan bahwa produk ini membantu anak tumbuh sehat dan baik.

Data 26:

Terdapat slogan yang berbunyi "*Le 'miel' des vaches*" yang artinya "Madu dari sapi."

Slogan tersebut secara berlebihan menyamakan rasa susu kental manis dari *Nestlé* dengan rasa alami dari madu. Hiperbola ini digunakan untuk menekankan kelezatan produk secara dramatis. Visual pada iklan juga sangat hiperbolik, menampilkan sapi bersayap yang bisa terbang, yang diibaratkan sebagai lebah. Selain itu, terdapat ilustrasi susu yang mengalir keluar dari kemasan dan membentuk sungai secara tidak langsung menggambarkan bahwa susu *Nestlé* sangat melimpah dan dapat ditemukan dimana-mana.

Data 27:

Terdapat klaim "*100% satisfaite!*" yang artinya "100% puas!" dan "*Un piège à filles*" yang berarti "Perangkap untuk para gadis"

Kalimat "100% puas" secara berlebihan menyatakan bahwa coklat tersebut sangat enak hingga siapapun yang memakannya akan merasa puas tanpa rasa kecewa. Kalimat "Perangkap untuk para gadis" juga secara berlebihan menyatakan seolah-olah coklat tersebut sangat enak sehingga para gadis tidak akan bisa menolaknya. Hiperbola ini digunakan untuk menunjukkan kualitas dan daya tarik produk. Iklan tersebut juga menggunakan ilustrasi seorang gadis cantik dengan ekspresi cerah dan bahagia. Ilustrasi ini mendukung klaim hiperbolis yang menyatakan jika coklat tersebut dapat menjerat para gadis.

Data 28:

Terdapat sebuah kalimat yang menyatakan "*Régalez vous avec TINTIN ORANGE: un vrai délice*" atau dalam bahasa Indonesia berarti "Nikmatilah *TINTIN ORANGE*: Kenikmatan sejati."

Kalimat tersebut mengklaim secara berlebihan bahwa *Tintin Orange* menawarkan rasa istimewa dan memuaskan. Majas ini menciptakan kesan eksklusif untuk menarik perhatian konsumen. *Tintin Orange* juga menggunakan karakter Tintin sebagai ikon untuk memperkuat kesan otentik. Ilustrasi *Tintin* dan anjingnya, *Snowy*, membuat iklan ini lebih menarik dan mudah diingat.

Data 29:

Terdapat ungkapan yang berbunyi "*Préparez vous à une vague de fraîcheur*" yang artinya "Siapkan diri anda untuk gelombang kesegaran"

Ungkapan tersebut secara berlebihan menyatakan bahwa kesegaran yang tercipta saat seseorang memakan permen *Tic Tac* muncul bagaikan ombak yang menghantam. Memberikan kesan luar biasa dan menakjubkan. Iklan ini juga menggunakan ilustrasi gambar permen *Tic Tac* disusun dalam bentuk sebuah gelombang air laut yang besar. Gelombang tersebut menjadi simbol kesegaran yang tercipta dari permen *Tic Tac*.

Data 30:

Terdapat ungkapan "*Savourez le meilleur de la montagne*" yang artinya "Nikmati yang terbaik dari pegunungan."

Pasta *crozets* merupakan pasta khas dari daerah Savoie. Ungkapan tersebut secara berlebihan menyatakan bahwa menikmati pasta *crozets* terasa seperti makan langsung di pegunungan. Klaim ini menekankan keotentikan dan keunggulan produk. Iklan ini juga menampilkan latar pegunungan bersalju di *Savoie* dan dua garpu besar untuk memperkuat kesan menikmati hidangan khas langsung dari daerah asalnya.

Pengaruh majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis berdasarkan teori iklan AIDCA oleh Kasali

Attention (Perhatian), untuk membuat iklan mendapat perhatian konsumen, elemen visual, warna, suara, atau headline yang mencolok sangat penting. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis tidak hanya ditemukan pada kalimat, ungkapan, ataupun slogan saja, tapi juga dapat muncul melalui elemen visual, seperti ilustrasi dan gambar yang mencolok. Visual yang mencolok ini lah yang dapat menjadi modal awal sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen.

Interest (minat), iklan harus dapat memunculkan minat konsumen terhadap produk dengan cara memberikan informasi yang menarik dan relevan. Dengan menggunakan majas hiperbola, informasi pada iklan menjadi lebih menarik. Hiperbola mampu menonjolkan aspek unik atau keunggulan sebuah produk dengan cara yang tidak biasa, sehingga membuat konsumen tertarik dan penasaran.

Desire (keinginan), Iklan harus dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk dengan cara memaparkan manfaat atau keunggulan produk. Majas hiperbola pada iklan digunakan untuk menciptakan rasa ingin membeli pada konsumen dengan cara melebih-lebihkan manfaat atau keunggulan sebuah produk. Dengan menggambarkan produk secara berlebihan, secara tidak langsung menanamkan kesan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan menimbulkan keinginan untuk memilikinya.

Conviction (keyakinan), Iklan harus memiliki elemen yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan cara menambahkan kalimat, slogan, atau bahkan testimoni agar konsumen percaya. Pada bagian ini, majas hiperbola memiliki peran yang penting. Pernyataan berlebihan yang kemudian didukung oleh visual pada iklan secara tidak langsung memperkuat keyakinan konsumen terhadap sebuah produk.

Action (tindakan), Terakhir, iklan harus dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti membeli produk atau menghubungi penjual. Ini juga dapat dilakukan melalui teks atau pesan singkat berisi ajakan untuk segera membeli produk. Pada bagian ini, majas hiperbola berperan sebagai pendorong emosional dengan cara memperkuat daya tarik pesan pada iklan. Dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya, majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis lebih banyak berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk segera mencoba produk yang diiklankan.

Simpulan

Dari 80 data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa terdapat 37,5% atau 30 iklan produk makanan dan minuman Perancis yang mengandung majas hiperbola di dalamnya, dan 62,5% atau 50 iklan produk makanan dan minuman Perancis menggunakan gaya bahasa lain. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun tidak mendominasi keseluruhan data, persentase penggunaan majas hiperbola pada iklan cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak menjadi pilihan utama, menggunakan majas hiperbola menjadi sebuah cara yang kreatif dan dapat menjadikan iklan terlihat lebih menarik.

Analisis yang dilakukan di penelitian ini menunjukkan bahwa majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis memiliki makna yang bertujuan untuk mengunggulkan kualitas produk, membangun citra produk yang baik, dan menekankan kualitas serta keotentikan sebuah produk. Majas hiperbola berperan penting dalam menciptakan ilustrasi, gambar, dan warna yang lebih mencolok pada iklan, dan membuat iklan lebih mudah diingat oleh konsumen karena memiliki kesan menonjol dan terlihat berbeda dengan iklan lain. Penggunaan majas hiperbola secara tidak langsung membuat konsumen menaruh perhatian pada iklan, menimbulkan rasa tertarik dan ingin tahu yang besar, meyakinkan konsumen, serta mendorong konsumen untuk segera membeli atau mencicipi produk makanan atau minuman yang diiklankan. Dengan cara tersebut, majas hiperbola tidak hanya memperkuat daya tarik iklan, tapi juga selaras dengan teori mengenai kriteria iklan yang baik, yang dikemukakan oleh Kasali (1995) dan Kotler, dkk (2009).

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Ibu Prof. Dr. Tri Indri Hardini, M.Pd selaku dekan sekaligus dosen pembimbing utama, Ibu Dra. Iim Siti Karimah, M.Hum selaku dosen pembimbing pendamping, Ibu Dr. Farida Amalia, M.pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Perancis sekaligus dosen pembimbing akademik atas semua bimbingan, bantuan, saran dan motivasi yang diberikan hingga penelitian ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.

Kepada Ibu Upit Sri Asih dan Bapak Supardi selaku orang tua penulis serta Zio Muhammad Azmi Khafadi sebagai adik yang telah menjadi support system utama bagi penulis. Kepada Nur Intan Indriswari, Farah Shabrina, dan Dinda Diaz Paramitha yang

selalu yakin jika penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Kepada teman-teman *Les Femmes Élégantes*, Alvina, Mayora, Reni, Hana, Salma, Hera, Zoya, dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, *merci mille fois*.

Daftar Pustaka

- Atik, Z. (2020). *Analisis Gaya Bahasa Kiasan Perspektif Gorys Keraf pada Lirik Lagu Iwan Fals* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura). Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Baan, A., & Pago, A. M. (2022). Penggunaan Majas Hiperbola Pada Katalog Oriflame Edisi Bulan Maret–April 2020. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(4), 617-625.
- Barthes, R. (2017). *Elemen-elemen semiologi*. BASABASI Diakses 29 Agustus 2024
- Efendi, E., Siregar, I. M., & Harahap, R. R. (2024). Semiotika Tanda dan Makna. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 154-163.
- Gorys Keraf, D. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardini, T. I., Widyastuti, T., & Awaliah, Y. R. (2018). Peran bahasa Indonesia, daerah, dan asing dalam strategi pemasaran kue artis di kota Bandung.
- Hasbullah, M. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika dan Pikiran dalam Berkomunikasi. *Al-Irfan: Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*, 3(1), 106-124.
- Iye, R., Susiati, S., & Karim, K. (2020). Citra perempuan dalam iklan sabun Shinzui. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 1-7.
- Jadidah, I. T., Canavallia, B. G., Anggraini, E. A., Anjani, A. P., & Awaliyah, A. N. (2023). Analisis dampak penggunaan media sosial terhadap pengetahuan kosakata bahasa indonesia dan kosakata bahasa asing di kalangan siswa sekolah dasar. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(01), 74-83.
- Kasali, Rhenald., (1995), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, R. (2015). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137-150.
- Mahdiya, S. G., & Pulungan, R. (2023). Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Produk
- Nurgiyantoro, B. (2018). *Teori pengkajian fiksi*. UGM press.
- Office québécois de la langue française. (n.d.). L'hyperbole : figure de style jouant sur le sens des mots. *Vitrine linguistique*. Tersedia: <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/23212/la-redaction-et-la-communication/figures-de-style/figures-jouant-sur-le-sens/lhyperbole>
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika: kode, gaya & matinya makna*. Matahari.
- Siswati, E. (2014). Representasi domestikasi perempuan dalam iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).

Syawalina, L. (2023). Development of the French language curriculum for special purposes (Français sur Objective Spécifique/FOS) in the field of tourism through a functional

Tarigan, H. G. (2009). Pengajaran Gaya Bahasa. ANGKASA CV

Zaimar, O. K. S. (2002). Majas dan pembentukannya. Makara Human Behavior Studies in Asia, 6(2), 45-57.