

**SKRIPSI**

**DIKSI PADA DESKRIPSI *WINE* DALAM WEBSITE *AMOURDUVIN.COM***



Diajukan sebagai salah satu syarat Ujian Akhir

Guna memperoleh gelar Sarjana Sastra

Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Hasanuddin

Oleh :

**Rian Alfaridzi**

**F051191034**

**DEPARTEMEN SASTRA PRANCIS**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**DIKSI PADA DESKRIPSI *WINE* DALAM WEBSITE *AMOURDUVIN.COM***

**Oleh**

**RIAN ALFARIDZI**

**F051191034**



**DEPARTEMEN SASTRA PRANCIS**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**DIKSI PADA DESKRIPSI *WINE* DALAM WEBSITE *AMOURDUVIN.COM***

**RIAN ALFARIDZI**

**F051191034**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Departemen Sastra Prancis

Fakultas Ilmu Budaya

**DEPARTEMEN SASTRA PRANCIS**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**SKRIPSI**  
**DIKSI PADA DESKRIPSI WINE PADA WEBSITE**  
**AMOURDUVIN.COM**

**RIAN ALFARIDZI**

**F051191034**

Skripsi,

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Sastra pada  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

**Departemen Sastra Prancis**

**Fakultas Ilmu Budaya**

**Universitas Hasanuddin**

**Makassar**

Pembimbing I



**Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A.**

**NIP. 196010151987032001**

Pembimbing II



**Dr. Flerenziana G. Junus, M.Hum.**

**NIP. 197104031997022001**

Menyetujui,

Ditetujui untuk diteruskan

kepada Panitia Ujian Skripsi Dekan,  
u.b. Ketua Departemen Sastra Prancis



**Dr. Prasani Kuswarini, M.A.**

**NIP. 1963012711992032001**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Diksi pada Deskripsi *Wine* dalam Website *amourduvin.com*" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Dr. Ade Yolanda Latjuba, S.S., M.A sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Fierenziana G. Junus, M.Hum. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 23 Juni 2024

Rian Alfaridzi

F051191034

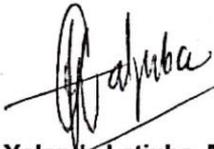


**DEPARTEMEN SASTRA FRANCIS  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Sesuai dengan surat tugas Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin nomor : 1760/UN4.9/KEP/2022, tanggal 19 September 2022, atas nama RIAN ALFARIDZI, stambuk F051191034, dengan ini menyatakan menerima dan menyetujui skripsi ini.

Makassar, 23 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A.

NIP. 196010151987032001

Pembimbing II

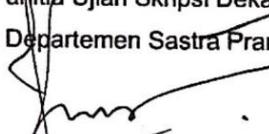


Dr. Fierenziana G. Junus, M.Hum.

NIP. 197104031997022001

Menyetujui,

Disetujui untuk diteruskan  
kepada Panitia Ujian Skripsi Dekan,  
u.b. Ketua Departemen Sastra Prancis



Dr. Prasuri Kuswarini, M.A.

NIP. 1963012711992032001

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah robbil'alamin, Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**Diksi pada Deskripsi Wine dalam Website *amourduvin.com***" sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa orang-orang yang memberikan bantuan, dukungan, bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat setinggi-tingginya kepada kedua orangtua penulis yaitu Ayahanda **Abdul Rahman** dan Ibunda **Andi Nur Lina** yang dengan penuh kasih sayang merawat, membesarkan penulis, tidak hentinya mengirim doa dan memberikan restu kepada penulis agar penulisan skripsi ini berjalan dengan sangat baik. Terima kasih pula kepada seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan doa, semangat, harapan dan dukungan juga kasih sayang.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
2. **Bapak Prof. Dr. M. Akin Duli, M.A.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. **Madame Dr. Prasuri Kuswarini, M.A.**, selaku Ketua Program Studi Sastra Prancis Universitas Hasanuddin
4. **Madame Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A.**, selaku dosen pembimbing pertama dan **Madame Dr. Fierenziana G. Junus, M.Hum.**, selaku dosen pembimbing kedua yang telah rela dan

sabar meluangkan waktu untuk memberikan bantuan, arahan, bimbingan, tanggapan dan masukan yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.

5. **Ibu/Bapak** selaku Tim Penguji yang telah rela dan sabar meluangkan waktu untuk memberikan kritikan yang membangun dalam penyempurnaan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin yang telah membagikan ilmunya kepada penulis dan segenap pegawai akademik yang selama ini selalu siap menjalani segala urusan akademik penulis.
7. **Muh. Rifqie Al Isramir dan Muh. Raizel Azzam Arnalin** selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan *support* serta semangat di tengah sibuknya pekerjaan penulis di kantor sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. **Hanifah Syadza Aliyah, S.Kep., Ns.** yang telah sangat banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terima kasih atas dukungan, doa, dan bantuannya hingga saat ini.
9. **Wahyu, Fur, Ardi, Rido, Hasan dan Ali Lelaki Hijrah EBS** selaku sahabat penulis yang selalu menyemangati penulis saat suka maupun duka terima kasih atas seluruh dukungan, masukan, dan bantuan hingga saat ini, semoga persahabatan ini tidak pernah berakhir.
10. Teman-Teman **REKAMAN 2020** selaku sahabat berorganisasi penulis dalam Radio Kampus Education Broadcasting Station (EBS FM Unhas) yang selalu ada dan menyemangati dalam menjalani organisasi dan penulisan skripsi ini terima kasih banyak atas seluruh waktu, dukungan, masukan, perjuangan, dan bantuan serta kenangan indah hingga saat ini semoga persahabatan ini juga tidak pernah berakhir.
11. **Dimas Adyaksa, S.S.** selaku teman penulis yang telah membantu dalam pengerjaan hasil skripsi penulis.
12. **Kak Islamiyah, Kak Kiki, dan Kak Ilmi** selaku rekan kerja *English Academy Center by Ruangguru* yang selalu

memberikan *support* dalam penulisan skripsi ini, ***Kak Siwi as a leader English Academy by Ruangguru*** yang telah memberikan kelonggaran waktu ketika proses penyusunan skripsi ini sedang dikerjakan, **Rekan Kerja Ruangguru** beserta seluruh jajarannya.

13. **Widya, Pat, Jul, Cikal** selaku teman-teman **Magang Merdeka Nutrifood Batch IV** penulis terima kasih banyak atas segala bantuan, dukungan dan masukan selama ini semoga pertemanan ini akan selalu terjaga
14. **Teman-teman GenBI Tingkat Komisariat Unhas dan Wilayah Sul-Sel**, terima kasih atas perjuangan, bantuan, dan dukungan serta kenangan indah hingga saat ini.
15. **Teman-teman LEGION EBS 2022** terima kasih banyak atas segala kerjasamanya dan juga bantuannya di EBS FM Unhas hingga saat ini.
16. **Tomi, Reza, Nelson, Alip, Gandi, Fathur, Fiah, Dewi, Gita, Jeridh** selaku teman-teman penulis yang telah banyak membantu selama menjalani pendidikan di Prodi Sastra Prancis Unhas.
17. **Teman-teman Sastra Prancis 2019** terima kasih atas ilmu, perjuangan, kerjasama, bantuan dan dukungannya.
18. Seluruh pihak yang membantu penyelesaian tugas akhir ini, semoga menjadi pahala kebaikan bagi mereka pada hari kemudian kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik dan bermanfaat.

Makassar, 23 Juli 2024

Penulis

## ABSTRAK

**Rian Alfaridzi.** 2024. "*Diksi pada Deskripsi Wine dalam Website amourduvin.com*". Pembimbing: Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A., Dr. Fierenziana, G. Junus, M.Hum.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan diksi pada deskripsi *wine* dalam *website amourduvin.com* pada sembilan daerah penghasil produk *wine* yaitu Alsace, Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Languedoc, Provence, Sud-Ouest, Val de Loire, Valle du Rhone. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori jenis diksi model Gorys Keraf dan teori fungsi diksi model Widjono dan Nugraheni, melalui satu tahap analisis, dengan cara menggunakan jenis diksi berdasarkan struktur pembentukan kata yang terdiri dari jenis diksi bermakna denotasi, bermakna konotasi, kata konkrit, dan kata abstrak. Setelah melakukan penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa pada sembilan deskripsi produk *wine* ditemukan 21 data yang mengandung diksi. Jenis diksi tersebut terbagi menjadi empat jenis diksi, yaitu diksi bermakna denotasi, bermakna konotasi, kata konkrit, dan kata abstrak. Jenis diksi yang paling dominan adalah diksi bermakna denotasi (13 data), sedangkan jenis diksi yang paling sedikit adalah jenis diksi kata abstrak (1 data). Sedangkan terdapat dua fungsi diksi yang terkandung dalam 9 produk *wine* yaitu fungsi diksi untuk mencegah perbedaan penafsiran dan salah pemahaman serta fungsi diksi memperoleh keindahan guna menambah daya ekspresivitas.

**Kata kunci :** diksi, deskripsi, *wine*, *amourduvin.com*, Gorys Keraf

## ABSTRACT

**Rian Alfaridzi.** 2024. "Diction in Wine Descriptions on the Website *amourduvin.com*". Advisor: Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A., Dr. Fierenziana, G. Junus, M.Hum.

*This research aims to analyze the use of diction in wine descriptions on the *amourduvin.com* website in nine wine-producing regions, namely Alsace, Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Languedoc, Provence, Sud-Ouest, Val de Loire, Valle du Rhone. This research uses descriptive qualitative method with the approach of diction type theory of Gorys Keraf model and diction function theory of Widjono and Nugraheni model, through one stage of analysis, by using diction type based on word formation structure consisting of diction type with denotation meaning, connotation meaning, concrete word, and abstract word. After conducting the research, the analysis showed that in nine wine product descriptions, 21 data containing diction were found. The types of diction are divided into four types of diction, namely diction with denotation meaning, connotation meaning, concrete words, and abstract words. The most dominant type of diction is denotation meaning diction (13 data), while the least type of diction is abstract word diction (1 data). Meanwhile, there are two functions of diction contained in the 9 wine products, namely the function of diction to prevent differences in interpretation and misunderstanding and the function of diction to obtain beauty to add expressiveness.*

**Keywords:** *diction, description, wine, amourduvin.com, Gorys Keraf*

## RÉSUMÉ DE MÉMOIRE

**Rian Alfaridzi.** 2024. « *Diction in Wine Descriptions on the Website amourduvin.com* ». Conseiller : Dr Ade Yolanda Latjuba, M.A., Dr Fierenziana, G. Junus, M.Hum.

*Cette recherche vise à analyser l'utilisation de la diction dans les descriptions de vins sur le site amourduvin.com dans neuf régions viticoles, à savoir l'Alsace, le Beaujolais, le Bordeaux, la Bourgogne, le Languedoc, la Provence, le Sud-Ouest, le Val de Loire et le Valle du Rhone. Cette recherche utilise une méthode qualitative descriptive avec l'approche de la théorie du type de diction du modèle Gorys Keraf et la théorie de la fonction de diction du modèle Widjono et Nugraheni, à travers une étape d'analyse, en utilisant le type de diction basé sur la structure de formation des mots qui consiste en un type de diction avec un sens de dénotation, un sens de connotation, un mot concret, et un mot abstrait. Après avoir mené la recherche, l'analyse a montré que dans neuf descriptions de produits vinicoles, 21 données contenant un dictionnaire ont été trouvées. Les types de diction sont divisés en quatre types de diction, à savoir la diction avec signification dénotative, la diction avec signification connotative, la diction avec mots concrets et la diction avec mots abstraits. Le type de diction le plus dominant est la diction avec sens dénotatif (13 données), tandis que le type de diction le moins dominant est la diction avec mots abstraits (1 donnée). Par ailleurs, les 9 produits vinicoles contiennent deux fonctions de diction, à savoir la fonction de diction pour prévenir les différences d'interprétation et les malentendus et la fonction de diction pour obtenir la beauté afin d'ajouter de l'expressivité.*

**Mots-clés:** diction, description, vin, amourduvin.com, Gorys Keraf

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENGAJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>RÉSUMÉ DE MÉMOIRE.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian .....	4
1.4    Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS DAN TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1    Tinjauan Teoritis.....	5
2.1.1    Pengertian Diksi .....	5
2.1.2    Struktur Sintaksis Menurut F. De Saussure.....	6
2.1.3    Jenis Diksi Menurut Keraf.....	14
2.1.4    Fungsi Diksi .....	16
2.2    Tinjauan Pustaka : Website sebagai Media Promosi.....	17
2.2.1    Perkembangan <i>Wine</i> di Prancis .....	19
2.2.2    Penelitian yang Relevan .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	24
3.2    Sumber Data Penelitian .....	24
3.3    Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4    Metode Analisis Data.....	25

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1    Jenis Diksi dalam Deskripsi Produk <i>Wine</i> .....	27
4.2    Fungsi Diksi dalam Deskripsi Produk <i>Wine</i> .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1    Kesimpulan .....	61
5.2    Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan kegiatan ekonomi saat ini menyebabkan banyaknya produk dan jasa baru yang bermunculan. Variasi-variasi produk baru yang bermunculan tentunya akan berdampak baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi hal itu juga dapat menimbulkan kebingungan dari para konsumen dalam memilih produk terbaik yang akan digunakannya. Berdasarkan hal tersebut, para produsen pun mulai menggunakan beragam cara untuk menarik perhatian konsumen dengan menginformasikan dan memperkenalkan produknya agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, iklan memiliki peran yang penting untuk memenangkan hati para konsumen pada saat ini.

Durianto (2004) berpendapat bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak atau menggiring orang untuk melakukan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pihak pengiklan. Secara komprehensif, periklanan merupakan bentuk penyajian atau promosi sebuah ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran dan dilakukan oleh suatu sponsor tertentu (Kotler, Philip, & Armstrong, 2011:97). Sementara itu, Wells et. al (1998) mendefinisikan iklan sebagai berikut: "*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*". Dengan demikian, iklan merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memengaruhi atau mengarahkan pikiran orang-orang pada suatu tujuan dengan memanfaatkan media-media tertentu (Lukitaningsih, 2013). Salah satu media yang digunakan untuk periklanan adalah website.

*Website* merupakan sebuah situs internet yang dapat diakses melalui *browser* dengan menampilkan informasi, seperti teks, gambar, suara maupun video yang bersifat interaktif dan memiliki keunggulan untuk terhubung dengan dokumen-dokumen lainnya (Yuhefizar, 1998). Dengan adanya *website*, siapapun dan

dimanapun dapat saling terhubung, berinteraksi, memberi, dan menerima informasi, bahkan bertransaksi secara interaktif tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Setiawan, 2017:2). Contohnya ialah pada penelitian ini, peneliti menggunakan website *amourduvin.com* sebagai sumber data primer penelitian, *amourduvin.com* merupakan sebuah website yang digunakan dalam menjual dan mempromosikan produk *wine* Prancis.

*Wine* adalah minuman beralkohol yang terbuat dari jus anggur yang difermentasi. Menurut Pawignya et al (2010) *wine* adalah produk minuman hasil fermentasi gula yang berasal dari sari buah anggur (*must*). Prancis merupakan salah satu negara dengan produsen *wine* terbaik di dunia. Sehingga, dalam melakukan penjualan produk *wine*, tentunya membutuhkan yang namanya promosi.

Pemanfaatan media promosi merupakan sebuah upaya untuk menyebarkan informasi dari produsen kepada konsumen. Terjalannya hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen akan mempengaruhi jumlah hasil produksi. Komunikasi dapat terpelihara atau terus berjalan asalkan ada kesamaan pemahaman tentang apa yang dibicarakan. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila dua pihak yang berkomunikasi, selain memahami bahasa yang dipakai, juga memahami makna dari topik yang dibicarakan (Effendy, 1984).

Pada era digital ini, iklan dan promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial dan sistem ekonomi masyarakat modern (Mandjusri dan Adila, 2019). Berdasarkan pernyataan dari Dewan Periklanan Indonesia (2014) bahwa iklan merupakan sebuah penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau target pasarnya sebagai bentuk dari sebuah komunikasi. Dalam hal tersebut, iklan dapat disebut sebagai bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk memasarkan produk, jasa, dan lain sebagainya yang dalam prosesnya membutuhkan pembiayaan oleh sponsor (Yulika dkk, 2022).

Rahmawati (2017) berpendapat bahwa penyebaran isi informasi pada dasarnya adalah produk dari penggunaan bahasa sebagai alat untuk mengutarakan kecenderungan komunikator dalam menyampaikan isi pesan dari pengirim ke penerima. Dalam lingkungan masyarakat luas, media masa memegang peranan penting dalam bidang penyajian informasi. Salah satu media informasi yang diketahui masyarakat adalah iklan. Iklan dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan suatu informasi dari produsen kepada konsumen. Dalam menyampaikan pesan dalam iklan, cara yang dilakukan adalah dengan mempromosikan suatu produk dan memperkenalkannya kepada masyarakat atau konsumen melalui berbagai jenis media, sehingga masyarakat mengetahui produk apa yang ditawarkan. Penyampaian pesan dalam sebuah iklan tentunya perlu memperhatikan pilihan kata atau diksi yang akan digunakan dalam mempromosikan sebuah produk (Khoiria, 2020).

Ketepatan dalam memilih kata akan mempermudah pembaca atau pendengar dalam memahami gagasan atau ide yang hendak disampaikan. Diksi yang sesuai dapat membantu seseorang membuat tulisan yang baik dan benar, karena pemilihan kata yang tepat akan mudah dimengerti. Akurasi dari sebuah kata juga akan mempengaruhi makna dan kosa kata itu sendiri. Semakin banyak kosa kata yang dimiliki, maka seseorang akan lebih mahir dan bebas memilih kata yang akurat untuk mewakili gagasan-gagasannya. Pentingnya pemilihan kata atau diksi tidak hanya mempermasalahkan keakuratan kata, namun juga harus dilihat dari baku atau tidaknya sebuah kata yang dipakai untuk berkomunikasi (Keraf, 1999).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka menarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan diksi pada deskripsi *wine* dalam website *amourduvin.com*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan penggunaan diksi dalam deskripsi produk *wine* pada website *amourduvin.com* dapat dijelaskan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat disusun, yaitu sebagai berikut :

1. Apa saja jenis diksi atau pilihan kata yang digunakan pada deskripsi *wine* dalam website *amourduvin.com*?
2. Bagaimana fungsi diksi berkaitan dengan promosi *wine* dalam website *amourduvin.com*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Mengidentifikasi dan menganalisis diksi atau pilihan kata yang digunakan pada deskripsi *wine* dalam website *amourduvin.com*.
2. Menjelaskan bagaimana fungsi diksi berkaitan dengan promosi *wine* dalam website *amourduvin.com*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dalam bidang ilmu kebahasaan, khususnya linguistik yang berhubungan dengan diksi, serta dapat berkontribusi terhadap ilmu linguistik terutama pada analisis diksi yang selanjutnya dapat dimanfaatkan dalam proses pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan studi yang sama dan juga dapat menambah pengetahuan tentang cara mempromosikan sesuatu dengan memanfaatkan penggunaan diksi, terutama diksi yang berkaitan dengan promosi produk *wine* Prancis dalam website. Selain itu, penelitian ini dapat mendongkrak minat untuk melakukan penelitian mengenai diksi dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat memperkaya penelitian yang sudah ada.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan beragam teori untuk memperkuat penelitian dan agar penelitian tersebut dapat difokuskan pada bidang lingkungannya. Adapun beberapa landasan teori yang digunakan untuk penelitian ini akan dijelaskan secara spesifik, yaitu sebagai berikut.

##### **2.1.1 Pengertian Diksi**

Terbatasnya kosa kata seseorang dalam berkomunikasi dapat mengakibatkan kesulitan dalam mengutarakan pikiran dan perasaannya kepada orang lain. Begitupun sebaliknya, ketika seseorang berlebihan dalam menggunakan kosa kata, maka akan menyulitkan lawan bicara untuk menangkap dan mengerti isi pesan yang ingin disampaikan. Maka dari itu, untuk menghindari hal tersebut, diperlukan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana cara memilih dan menggunakan kata-kata dalam berkomunikasi. Hal yang harus dikuasai salah satunya adalah diksi atau pilihan kata. Diksi atau pilihan kata menurut Enre (1988) adalah pemilihan kosa kata yang tepat untuk merepresentasikan gagasan dan perasaan yang ingin disampaikan dalam sebuah rangkaian kalimat.

Adapun menurut Widyamartaya (1990), diksi atau pilihan kata merupakan kecakapan seseorang dalam membedakan nuansa-nuansa makna secara tepat sesuai dengan pikiran yang hendak diungkapkan, dan hendaknya kemampuan tersebut disesuaikan dengan situasi dan nilai-nilai yang berlaku pada sekelompok pendengar atau pembaca. Diksi atau pilihan kata selalu sarat dengan ketepatan makna dan kesesuaian dengan situasi dan nilai-nilai yang ada pada diri pembaca atau pendengar.

Terdapat tiga pernyataan paling utama dari Keraf (1999) mengenai diksi atau pilihan kata, antara lain sebagai berikut :

- a. Diksi meliputi pemahaman tentang kata-kata apa yang akan digunakan untuk menyampaikan gagasan dan bagaimana membentuk kumpulan kata yang tepat.
- b. Diksi merupakan kemampuan memilih secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan menemukan bentuk yang sesuai atau cocok dengan situasi dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.
- c. Diksi yang tepat dan sesuai hanya dapat dilakukan dengan menguasai banyak kosa kata atau perbendaharaan bahasa. Pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diksi adalah pemilihan dan penggunaan kata oleh seseorang dengan memperhatikan aspek makna dari sebuah kata, yaitu makna denotatif dan makna konotatif karena sebuah kata memiliki makna yang berbeda-beda.

### **2.1.2 Struktur Sintaksis Menurut Kridalaksana dan F. De Saussure**

Tata bahasa terbagi atas subsistem morfologi dan subsistem sintaksis (Kridalaksana, 1985:6). Kajian dalam morfologi meliputi kata, bagian kata dan kejadian kata. Sintaksis meliputi kata dan satuan yang lebih besar seperti frasa, klausa, kalimat, serta hubungan antara satuan-satuan itu.

#### **1. Frasa (Sintagma/*Syntagme*)**

Frasa atau sintagma merupakan satuan gramatikal yang berupa gabungan kata dengan kata yang bersifat nonpredikatif (Kridalaksana, 1985 : 115). Menurut F. de Saussure (Dubois, 2000 : 467) sintagma adalah *toute combinaison dans le chaîne parlée* (semua perpaduan dalam rangkaian percakapan). Berdasarkan pengertian sintagma menurut kedua tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa sintagma adalah kelompok kata yang

membentuk unit berdasarkan makna dan fungsinya dalam kalimat. Dalam tata bahasa Prancis, ada beberapa jenis sintagma seperti berikut.

a. Sintagma Nominal (*Syntagme Nominal/SN*)

Dubois (2000 : 327) menyebutkan definisi sintagma nominal sebagai un syntagme constitué d'un nom éventuellement précédé d'un déterminant article, démonstratif, etc (sintagma yang terdiri dari sebuah nomina yang didahului oleh determinina, artikel demonstratif, dan lain sebagainya). Berikut adalah contoh dari sintagma nominal.

(1) *Un carnet de chèques.*

'buku cek'

Contoh di atas merupakan sintagma nominal dengan inti berupa nomina carnet yang diawali dengan determinina un dan perluasan de chèques. Dubois dan Charlier (1975 : 94-101) menjelaskan bahwa sintagma nominal (SN) dibentuk oleh unsur-unsur sebagai berikut.

1. Sintagma nominal dibentuk oleh dua unsur, yaitu determinina (déterminant) dan nomina (nom). Berikut adalah struktur pembentukan beserta contohnya.

**SN -> Dét. + N**

(2) P -> SN + SV -> *Un garçon crie*

SN      SV

SN = Dét. + N -> un + garçon

Sintagma nominal pada contoh (2) di atas dibentuk oleh determinina un dan nomina *garçon*.

2. Sintagma nominal dibentuk oleh tiga unsur, yaitu determinina (déterminant), nomina (nom) dan perluasan (*modificateur*). Berikut adalah struktur pembentukan beserta contohnya.

**SN -> Dét. + N + Mod.**

(3) P -> SN + SV -> *une fleur qui fleurit est tombé*

SN                  SV

SN = Dét. + N + Mod. -> *une + fleur + qui fleurit*

Sintagma nominal pada contoh kalimat (3) diatas dibentuk oleh determiner *une*, nomina *fleur* dan perluasan *qui fleurit*

3. Sintagma nominal yang hanya dibentuk oleh satu unsur saja, yaitu nomina (nom) atau prenom. Berikut adalah struktur pembentukan beserta contohnya

**SN -> N**

(4) P -> SN + SV -> Michelle va au marché

SN                      SV

SN = N -> *Michelle*

Sintagma nominal pada contoh kalimat (4) di atas hanya dibentuk oleh nomina *Michelle*.

- b. Sintagma Verbal (*Syntagme Verbal/SV*)

Dubois dan Charlier (1975 : 103). mendefinisikan sintagma verbal (SV) sebagai *un syntagme constitué soit d'un verbe et de son auxiliaire, suivi ou non d'un syntagme nominal (SN), syntagme prépositionnel (SP), soit de la copule être et de l'auxiliaire suivis d'un syntagme nominal, adjectival (SA) ou prépositionnel* (sintagma dapat terdiri dari verba dan verba bantunya, yang diikuti ataupun tidak diikuti oleh sintagma nominal (SN), sintagma preposisional (SP), atau verba *kopula être* dan verba bantu diikuti sintagma nominal, sintagma adjektival (SA), atau sintagma preposisional). Berikut adalah pembentukan sintagma verbal yang dijelaskan oleh Dubois dan Charlier (1975 : 102- 107).

1. Sintagma verbal dibentuk oleh dua unsur, yaitu unsur verba dan unsur frasa sintagma nominal. Berikut adalah struktur pembentukan beserta contohnya.

**SV -> V + SN**

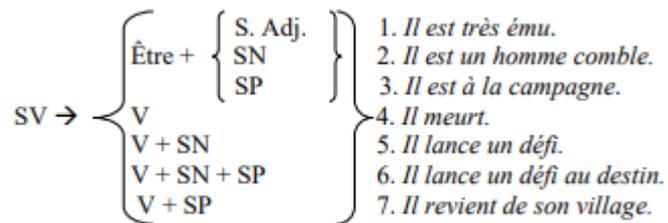
(5) P -> SN + SV -> Cécile achète un roman

SN                      SV

SV = V + SN -> *achète + un roman*

Sintagma verbal pada contoh kalimat (5) di atas dibentuk oleh verba *achèter* diikuti sintagma nominal *un roman*.





Keterangan :

1. SV dibentuk oleh être dan sintagma ajektival
  2. SV dibentuk oleh être dan sintagma nominal
  3. SV dibentuk oleh être dan sintagma preposisional
  4. SV hanya dibentuk oleh verba
  5. SV dibentuk oleh verba dan sintagma nominal
  6. SV dibentuk oleh verba, sintagma nominal dan sintagma preposisional
  7. SV dibentuk oleh verba dan sintagma preposisional
- c. Sintagma Preposisional (*Syntagme Prépositionnel/SP*)

Sintagma preposisional adalah sintagma yang terdiri dari preposisi sebagai inti dan unsur lain sebagai modifikator atau penjelasnya. Dubois dan Charlier (1975 : 108-109) menjelaskan sintagma preposisional hanya dibentuk oleh dua unsur, yaitu unsur preposisi dan unsur sintagma nomina. Berikut adalah struktur pembentukan beserta contohnya.

#### **SP -> Prép. + SN**

(9) P -> SN + SV + SP

le facteur apporter le courrier avec sa voiture jaune

SN

SV

SP

SP = Prép. + SN -> avec + sa voiture jaune

Sintagma preposisional pada contoh kalimat (9) di atas dibentuk oleh preposisi *avec* dan sintagma nominal *sa voiture jaune*.

- d. Sintagma Adjektival (*Syntagme Adjectival/SA*)

Sintagma adjektival dibentuk oleh satu unsur wajib dan dua unsur fakultatif.

### **SA -> (adv. degré) + SA + (SP)**

Termasuk dalam unsur fakultatif adv. degré (kependekan dari adverbial degré) adalah *plus, moins, très, aussi, fort, peu, trop, asez*, dan lain sebagainya. Unsur wajib sintagma adjektival juga dibentuk oleh dua unsur yaitu ajektival dan sintagma preposisional.

### **SA -> Adj. + (SP) -> *Il est fier de sa réussite.***

#### 2. Klausa (*Proposition*)

Klausa merupakan satuan gramatikal berupa gabungan kata yang sekurang-kurangnya memiliki fungsi subjek dan predikat yang berpotensi menjadi kalimat (Kridalaksana, 1985 : 151). Dalam beberapa bahasa dan beberapa jenis klausa, subjek dari klausa mungkin tidak tampak secara eksplisit. Dalam bahasa Prancis istilah klausa dipadankan dengan proposition. Menurut Carmignani (2001 : 22) *proposition est un ensemble de mots ou groupes de mots organisés autour d'un verbe* (klausa adalah sekumpulan kata-kata atau kelompok kata yang diatur oleh kata kerja).

#### 3. Kalimat (*Phrase*)

Kalimat adalah satuan bahasa terkecil yang mengungkapkan pikiran yang utuh, baik dengan cara lisan maupun tulisan. Dubois (2000 : 365) menyebutkan bahwa kalimat didefinisikan sebagai *une concaténation de deux constituants, un syntagme nominal et un syntagme verbal* (rangkaiannya dari dua komponen, sintagma nominal dan sintagma verbal). Carmignani (2001 : 22) menjelaskan kalimat sebagai *...une suite organisée et cohérente de mots ou des groupes de mots. Sa première lettre est une majuscule et elle se termine par un point ou une autre punctuation ...* (kumpulan dan pertalian dari kata-kata atau kelompok kata. Pada awal penulisan diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan titik atau tanda baca yang lain). Dalam bahasa tulis intonasi kalimat dilambangkan dengan tanda titik (.), tanda tanya (?), dan tanda seru (!). Dubois dan Charlier (1975 : 39) menyebutkan "*À l'écrit, une phrase commence par une majuscule et se termine par*

*une marquée de ponctuation particulière ...*”(Dalam penulisan, kalimat dimulai dengan huruf besar dan diakhiri dengan tanda baca tertentu...), sedangkan dalam bahasa lisan, intonasi kalimat ditandai dengan intonasi yang semakin naik atau semakin rendah di akhir kalimat.

Dubois dan Charlier (1975 : 39) juga menjelaskan “*À l’orale, ni les majuscules ni la ponctuation n’apparaissent. Il y a des phénomènes d’intonation ou des pauses ; souvent la voix tombe à la fin d’une phrase déclarative, ou elle monte à la fin d’une phrase interrogative....*”(Dalam lisan, tidak ada huruf besar maupun tanda baca. Ada gejala intonasi atau jeda ; seringkali intonasi turun di akhir sebuah kalimat deklaratif, atau naik di akhir sebuah kalimat tanya....)

a. Kalimat Tunggal (*La phrase simple*)

Kalimat tunggal adalah kalimat yang hanya dibentuk oleh sebuah klausa. Berikut adalah contoh bentuk kalimat tunggal.

(10) *L’oiseau lui répondit.*

‘Burung menjawabnya’

Dubois dan Charlier (1975 : 80) menyebutkan bahwa beberapa klausa juga bisa disusun oleh tiga komponen, yaitu dua komponen wajib serta satu komponen bersifat fakultatif yaitu sintagma preposisional (SP). Berikut adalah penjelasan mengenai struktur dasar kalimat dalam bahasa Prancis.

(11) *Un facteur apporte le courrier*

‘Tukang pos membawa surat’

(12) *Un facteur apporte le courrier à dix heures*

‘Tukang pos membawa surat sampai jam sepuluh’

Kalimat (11) pada contoh di atas terdiri dari dua komponen, yaitu sintagma nominal (SN): *Un facteur* dan sintagma verbal (SV): *apporte le courrier*. Sedangkan kalimat (12) pada contoh di atas terdiri dari tiga komponen, yaitu sintagma nominal (SN): *Un facteur*, sintagma verbal (SV): *apporte le courrier*, dan sintagma preposisional (SP): *à dix heures*. Sintagma preposisional dalam kalimat bersifat mobile, artinya bahwa

komponen ini dapat diletakkan di mana saja (awal, tengah dan akhir) tanpa merubah maknanya dalam bahasa Prancis seperti pada contoh berikut.

(13) À dix heures, un facteur apporte le courrier

‘Sampai jam sepuluh, tukang pos membawa surat’.

b. Kalimat majemuk (*La phrase complexe*)

Kalimat majemuk adalah kalimat yang dibentuk oleh dua atau lebih klausa minimum baik itu *juxtaposition, coordination* atau *subordination* (Carmignani, 2001 : 23). Setiap klausa dalam kalimat majemuk harus mempunyai kata kerja. Klausa itu sendiri bisa dihubungkan dengan cara yang berbeda-beda seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam kajian tentang klausa atau *proposition*.

Kalimat majemuk dibentuk oleh beberapa klausa diantaranya yaitu *juxtaposition, coordination* atau *subordination* (Charmignani, 2001 : 23).

1. Les Propositions Juxtaposées (Kalimat Majemuk *Juxtaposée*)

Dikatakan sebagai kalimat majemuk *juxtaposée* jika keduanya dipisahkan oleh tanda koma (,), titik koma (;) atau titik dua (:). Berikut adalah contoh klausa *juxtaposée*.

(14) Elle sifflait, l'oiseau lui répondait.

‘Mereka bersiul, burungnya menjawab’



*proposition indépendante juxtaposée*

2. Les Propositions Coordonnées (Kalimat Majemuk Setara)

Dikatakan sebagai kalimat majemuk setara ketika proposisi pembentukannya dihubungkan oleh kata penghubung koordinasi (*et, ou, ni, mais, or, car, donc*) atau kata kerja penghubung (*en effet, puis, ensuite, cependant, c'est pourquoi...*). Berikut adalah contoh klausa *coordonnée*.

(15) Elle sifflait et l'oiseau lui répondait.

‘mereka bersiul dan burungnya menjawab’



*proposition indépendante coordonnée*

### 3. *Les Proposition subordonnée* (Kalimat Majemuk Bertingkat)

Dinamakan kalimat majemuk bertingkat adalah ketika makna kalimatnya bergantung dengan proposisi yang jika proposisi ini hilang maka kalimatnya tidak terwujud atau disebut sebagai proposisi utama (*proposition principale*). Berikut adalah contohnya.

(16) *Chaque fois qu'elle se risquait à siffler, l'oiseau lui répondait.*

*Proposition subordonnée*

*proposition principale*

### 2.1.3 Jenis Diksi Menurut Keraf

Para pembuat iklan menggunakan pilihan kata sebagai salah satu cara dalam membuat iklan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami. Ketepatan dalam memilih kata akan memengaruhi pikiran pembaca dalam memaknai sebuah iklan. Jenis diksi berdasarkan maknanya menurut Keraf (1996:89-108) adalah sebagai berikut :

- Bermakna denotasi merupakan makna dasar dari sebuah kata (mengacu pada konsep, rujukan atau ide). Denotasi juga adalah batasan kamus atau arti sebenarnya dari sebuah kata, berbeda dengan konotasi atau makna yang ada kaitannya dengan kata tersebut. Denotasi merujuk pada definisi yang sebenarnya. Contoh makna denotasi:
  - 1) Rumah itu luasnya 250 meter persegi.
  - 2) Ada seribu orang yang menghadiri pertemuan itu.
- Bermakna konotasi adalah sebuah makna kata yang mengandung penambahan arti, imajinasi, atau citra tertentu. Konotasi ialah kesan atau asosiasi, dan umumnya bersifat emosional, yang ditimbulkan oleh sebuah kata selain batasan kamus atau definisi utamanya. Konotasi mengacu pada makna kiasan atau non-faktual. Contoh makna konotasi:
  - 1) Pak Bayu sudah lama mejadi tangan kanan bosnya sehingga selalu sibuk setiap hari.
  - 2) Banyak sekali orang yang menghadiri pertemuan itu.

Sedangkan jenis kata berdasarkan cakupannya, kegunaannya, dan asal-usulnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kata abstrak merupakan kata yang memiliki acuan berupa konsep. Kata abstrak sulit dideskripsikan karena acuannya tidak dapat ditangkap dengan mudah oleh panca indera manusia. Kata-kata abstrak merujuk pada kualitas (panas, dingin, baik, buruk), hubungan (kuantitas, jumlah, tingkatan), dan pikiran (kecurigaan, penetapan, keyakinan). Pemikiran yang bersifat teknis dan khusus sering kali dijelaskan dengan menggunakan kata-kata abstrak. Contoh kata-kata seperti kepahlawanan, kebajikan, keluhuran, kepercayaan, kebahagiaan, keadilan, dan sebagainya akan menimbulkan gagasan yang berlainan pada tiap orang, sesuai dengan pengalaman dan pengertiannya mengenai kata-kata itu.
- Kata konkrit ialah kata yang merujuk pada sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan secara langsung oleh pancaindera. Kata konkrit menunjuk kepada barang yang aktual dan spesifik dalam pengalaman. Kata-kata konkrit mengacu pada hal-hal yang sebenarnya dan spesifik sesuai dengan pengalaman. Kata-kata konkrit digunakan untuk memberikan visualisasi yang jelas di benak pembaca, lebih dari kata-kata lainnya. Contoh kata konkrit: meja, kursi, rumah, mobil, dsb.
- Kata umum adalah kata yang cakupannya luas, kata umum merujuk pada banyak hal, kumpulan dan keseluruhan. Contoh kata umum: hewan, pepohon, transportasi, dsb.
- Kata khusus adalah kata yang menunjukkan arah tertentu dan khusus. Contoh kata khusus: yamaha, nokia, kerapu, kakak tua, sedan.
- Kata ilmiah merupakan kata yang digunakan oleh orang-orang terpelajar khususnya dalam penulisan ilmiah. Contoh kata ilmiah: analogi, formasi, konservatif, fragmen, kontemporer.

- Kata populer adalah kata-kata yang umum dipakai oleh seluruh kalangan masyarakat. Contoh kata populer: bukti, rasa kecewa, maju, gelandangan.
- Jargon adalah kata-kata yang bersifat teknis atau rahasia dalam suatu bidang ilmu tertentu, dalam bidang seni, perdagangan, kumpulan rahasia, atau kelompok-kelompok khusus lainnya. Contoh jargon: sikon (situasi dan kondusi), pro dan kon (pro dan kontra), kep (kapten), dok (dokter), prof (professor).
- Kata slang adalah kata-kata yang bersifat informal, tersusun khusus, dinamis dan lucu yang digunakan dalam percakapan. Contoh kata slang: mana tahan, eh ketemu lagi, *unyu-unyu, cabi*.
- Kata asing merupakan unsur-unsur kata yang berasal dari bahasa asing yang masih dipertahankan bentuk aslinya karena belum menyatu dengan bahasa serapannya. Contoh kata asing: *computer, cyber, internet, go public*.
- Kata serapan adalah kata yang berasal dari bahasa asing yang telah disesuaikan dengan wujud atau struktur bahasa serapannya. Contoh kata serapan: ekologi, ekosistem, motivasi, musik, energi.

#### 2.1.4 Fungsi Diksi

Pemilihan diksi diharapkan mampu membantu pembaca dalam memahami suatu produk khususnya *wine*. Menurut Sudjiman (1993:22), efek yang dapat ditimbulkan dari pemilihan kata, rangkaian kata, dan pasangan kata adalah menonjolkan bagian tertentu atau *foregrounding*. Menonjolkan bagian tertentu atau *foregrounding* adalah memberi penekanan atau perhatian terhadap sesuatu dalam suatu produk. Diksi juga dapat menimbulkan reaksi tertentu untuk menggugah tanggapan pikiran para konsumen. Fungsi diksi menurut Widjono (2019:128) di antaranya adalah sebagai berikut:

- Mengekspresikan gagasan secara verbal,

- Membentuk gaya ekspresi secara tepat sehingga menyenangkan pendengar atau pembaca,
  - Menciptakan komunikasi yang baik dan benar,
  - Menciptakan suasana yang tepat,
  - Mencegah perbedaan penafsiran,
  - Mencegah salah pemahaman, dan
  - Mengefektifkan pencapaian target komunikasi
- Fungsi diksi juga dijelaskan oleh Nugraheni (2019:59) sebagai berikut:
- Menciptakan keindahan guna menambah daya ekspresivitas.
  - Menimbulkan interpretasi yang berlainan antara penulis atau pembicara dengan pembaca atau pendengar, sedangkan kesesuaian kata bertujuan agar tidak merusak suasana,
  - Menghaluskan kata dan kalimat agar terasa lebih indah,
  - Mendukung jalan cerita agar lebih runtut dalam mendeskripsikan sesuatu.

## **2.2 Tinjauan Pustaka : Website sebagai Media Promosi**

Menurut Rakhmat (2001) dalam Setiyaji, dkk (2017 :12) media massa dimanfaatkan untuk mengetahui informasi terbaru yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi media massa dibagikan melalui berbagai jenis media, seperti televisi, radio, film, surat kabar, majalah, buku, internet, dan sebagainya. Media massa merupakan faktor lingkungan yang mengubah perilaku masyarakat melalui proses pembiasaan klasik, pembiasaan operan atau proses peniruan (pembelajaran sosial). Terdapat dua fungsi media massa, yaitu media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Maka dari itu media massa adalah wadah untuk menyampaikan pesan, aspirasi masyarakat, sebagai sarana komunikasi untuk menyalurkan berita atau pesan secara langsung kepada masyarakat secara luas.

Untuk menunjang berbagai aktivitas manusia dibutuhkan sebuah media massa. Di era globalisasi ini, informasi semakin

mudah dan cepat diperoleh sebab perkembangan teknologi yang semakin canggih. Media massa merupakan salah satu instrumen komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Media massa dianggap memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Bahkan sebuah media massa dapat dengan mudah menggiring masyarakat untuk membangun opini mengenai suatu peristiwa yang nantinya akan terjadi. Media massa mampu menggerakkan, menuntun, dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan di masa yang akan datang (Nurudin dalam Setiyaji dkk, 2017:12).

Sebuah promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, para produsen perlu menjalankan strategi promosi yang tepat. Istilah promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk menyampaikan atau memperkenalkan suatu produk kepada target pasar, dengan tujuan untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mempengaruhi sikap ataupun untuk menggiring orang untuk bertindak. Secara singkat, promosi memiliki kaitan tentang cara bagaimana orang-orang dapat mengenal, memahami, menyukai, dan kemudian yakin untuk memakai dan selalu mengingat sebuah produk.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi secara tepat waktu, akurat dan memadai, salah satu caranya adalah melalui *website* atau situs web. Tentunya hal ini harus dipertimbangkan secara cermat dan hati-hati oleh para praktisi komunikasi bisnis suatu perusahaan dalam mengelola *website*. Selain tampilan *website* yang harus menarik, sebuah *Website* juga harus mampu menyampaikan informasi dengan kreatif dan mudah untuk dipahami oleh para pengunjung situs web (Setiyaji dkk, 2017:13). Oleh karena itu, penelitian ini sangat menarik untuk diteliti agar diketahui bagaimana sebuah *website* digunakan berdasarkan fungsinya sebagai sarana penyedia informasi dan wadah promosi.

### 2.2.1 Perkembangan *Wine* di Prancis

Dilansir pada laman artikel *qaved.com* (2018), *wine* adalah minuman yang telah menjadi bagian peradaban manusia sejak 6000 tahun sebelum masehi yang berasal dari daerah Mesopotamia. *Wine* kemudian menyebar ke berbagai negara di dunia. Salah satunya adalah Prancis yang memiliki hubungan istimewa dengan *wine*. Selain sebagai negara yang mempopulerkan *wine*, Prancis juga dikenal sebagai negara yang memproduksi *wine* dengan jumlah terbesar di dunia. Adapun kisaran jumlah produksinya, yaitu sebesar 50-60 juta hektoliter atau sekitar 7-8 miliar botol *wine* per tahunnya sehingga tak heran Prancis menjadi negara penghasil *wine* nomor satu di dunia.

Di sektor pertanian Prancis, *wine* adalah produk ekspor utama. Setidaknya terdapat 110.000 kebun anggur seluas 920.000 hektar yang tersebar di wilayah Prancis. Hal tersebut menjadikan Prancis sebagai salah satu negara penghasil anggur terbesar di dunia (Labrune, 1994). Varietas anggur ini pertama kali diperkenalkan oleh bangsa Romawi pada abad ke-6 SM di Gaul (Prancis). Pada tahap awal perkembangannya, anggur mulai ditanam di wilayah selatan dan tenggara Prancis, khususnya Bordeaux, Rhône dan Languedoc yang kemudian terus berkembang hingga mencapai kawasan Paris (Riaddy, 2017).

Sejak sekitar lima ribu tahun yang lalu, manusia telah mengetahui cara pembuatan *wine*. Bangsa Galia terus berupaya membudidayakan *wine* dengan meningkatkan metode vinifikasi (proses fermentasi anggur ke *wine*) dengan memperkenalkan proses *viellissement* (penuaan) di dalam tong yang terbuat dari batang pohon oténg (*Histoire de vins*, n.d.). *Viellissement* adalah proses penuaan *wine* dengan cara meletakkan *wine* di dalam ruangan dengan mengontrol dan mengatur intensitas cahaya, kualitas udara, dan juga suhu ruangnya dengan baik (Cave, n.d.).

Penyebaran agama Katholik di Prancis pada abad keempat Masehi turut berperan penting dalam perkembangan *wine* di

Prancis. Dalam acara-acara ritual peribadatan gereja, para uskup menggunakan *wine* sebagai simbol dari darah Yesus Kristus. Hal tersebutlah yang membuat gereja-gereja di Prancis membudidayakan anggur di daerah mereka seperti, di Paris, Lyon, Orléans, dan Cahors (Platt, 2009). Di Bourgogne, ditemukan sebuah konsep yang menjadi kunci kesuksesan industri wine di Prancis, yaitu konsep *terroir*. Handoyo (2007) dan Liestania (2010) menyatakan *terroir* kerap ditafsirkan sebagai faktor tanah saja, padahal pengertian dari konsep ini mencakup semua faktor alam yang ada di setiap wilayah, seperti kandungan dan struktur tanah, bentuk dan kemiringan lahan, iklim, cuaca, sinar matahari yang diperoleh, ketinggian lahan, curah hujan dan juga faktor angin. Para biarawan dan gereja di Prancis terus mengembangkan anggur terbaik di kebun-kebun anggur mereka yang terletak di daerah Bourgogne, l'Île-de-France, Dauphiné, Moselle dan Languedoc dari abad 12 hingga abad 15.

Pada abad 16 sampai 18, terjadi kemajuan pesat dalam bidang pemeliharaan, pengembangan, dan konservasi *wine* yang kemudian memperkuat perbedaan kualitas antar jenis *wine*. Pada tahun 1789 tepatnya saat Revolusi Prancis, *wine* telah menjadi minuman berbagai lapisan masyarakat Prancis. Berdasarkan hal tersebut, secara signifikan produksi *wine* terus meningkat dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi pada masa itu (Vins de Garde dalam Liestania, 2010). Namun pada tahun 1875, terjadi gagal panen besar-besaran di Prancis yang disebabkan oleh *phylloxera* yang datang dari Amerika Serikat. Hal tersebut menyerang hampir seluruh tanaman anggur di daratan Eropa. *Phylloxera* merupakan sejenis kutu yang merusak akar tanaman anggur yang membuat akar tanaman menjadi kering dan mematikan pohon anggur (Choko, 1995).

Beberapa tahun kemudian terjadi krisis ekonomi di Eropa yang diikuti dengan Perang Dunia. Hal tersebut mengakibatkan industri *wine* Prancis kembali mengalami goncangan. Sehingga untuk mengatasi hal itu, pemerintah Prancis segera mendirikan

sebuah organisasi yang dapat mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan industri *wine* dan kebun anggur, yang direalisasikan dengan didirikannya *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO) pada tahun 1935. Dengan adanya INAO, Prancis pun kemudian menciptakan sebuah sistem uji kualitas dan perlindungan terhadap *wine* di Prancis (Inao, n.d.). Setelahnya, sistem uji INAO banyak diadopsi oleh negara-negara penghasil *wine* lainnya di seluruh dunia, yaitu *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC). Di balik kesuksesan *wine* Prancis, sistem AOC ini merupakan konsep kunci kedua setelah konsep *terroir*.

Prancis merupakan salah satu negara di benua biru yang memiliki kekayaan budaya. Romawi Kuno sebagai bangsa yang pernah menduduki tanah Galia ini meninggalkan salah satu tradisi yang menjadi ciri khas budaya di Prancis, yakni tradisi minum *wine*. Secara konsisten, tradisi ini diteruskan dari generasi ke generasi. Alhasil, tradisi minum *wine* ini pun memicu keberhasilan industri *wine* yang besar di Prancis.

Berbagai jenis tanaman anggur dihasilkan di Prancis yang kini telah ditanam di seluruh dunia, begitu juga proses pengolahan dan jenis *wine*-nya yang telah diadopsi oleh negara-negara produsen *wine* lain.

*Wine* yang telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat Prancis ini melahirkan sebuah konsep "*vin-aliment*" (César, 2002). Bagi masyarakat Prancis, konsep ini memiliki makna penting. Dalam setiap kesempatan makan, orang-orang Prancis selalu menyertakan *wine* dalam hidangannya. Oleh karena itu, *wine* menjadi sebuah hal yang umum untuk dikonsumsi sebagai pelengkap dalam kegiatan atau acara makan orang-orang Prancis (Barthes, 1957). Jenis *wine* yang biasa dipilih untuk dikonsumsi sehari-hari adalah *vin de table*. Akan tetapi, masyarakat saat ini lebih banyak memilih *vin de qualité* khususnya oleh anak-anak muda. *Wine* dengan kualitas terbaik ini mendampingi mereka dalam acara-acara istimewa seperti pesta atau perayaan, bukan lagi dalam acara makan biasa (Boulet, 1997). *Wine* sekarang ini sudah menjadi

lambang kebersamaan, kemewahan, keberhasilan dan juga menjadi lambang kemenangan.

### **2.2.2 Penelitian yang Relevan**

Tinjauan penelitian yang relevan merupakan suatu tinjauan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat analisis dengan adanya perbandingan konsep penelitian terdahulu yang terdapat pada skripsi, jurnal, buku dan sebagainya. Adapun beberapa penelitian yang relevan dijadikan bahan rujukan adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama adalah sebuah skripsi yang berjudul “Diksi dalam Pidato Emmanuel Macron” oleh Yhola Jeniver dari jurusan Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin pada tahun 2021. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji penggunaan diksi sebagai strategi retorika dalam pidato Emmanuel Macron. Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada analisis diksi. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut mengkaji diksi dalam sebuah teks pidato presiden, sedangkan objek pada penelitian ini adalah sebuah teks deskripsi produk wine.

Selanjutnya adalah skripsi yang berjudul “Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan di Media Youtube” oleh Risti Yolanda dari jurusan Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Negeri Curup tahun 2023. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan di laman youtube. Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini hanya terletak pada analisis penggunaan diksi tetapi tidak dengan analisis gaya bahasa. Selain gaya bahasa, terdapat juga perbedaan lainnya, yaitu objek penelitian. Objek penelitian tersebut menggunakan iklan produk kecantikan dari media youtube, sedangkan penelitian ini menggunakan teks deskripsi produk wine dari sebuah situs internet berbentuk toko online.

Terakhir adalah skripsi yang berjudul “Analisis Diksi dalam Kumpulan Puisi Nikah Ilalang Karya Dorothea Rosa Herliany” oleh Yohanes Agustinus Amijaya dari jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Kanjuruhan Malang tahun 2018. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan diksi yang terdapat dalam kumpulan puisi karya Dorothea Rosa Herliany. Relevansi penelitian yang terdapat adalah menganalisis jenis-jenis diksi dengan menggunakan teori dari Gorys Keraf. Adapun perbedaan penelitian yang ditemukan terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian ini menggunakan teks deskripsi sedangkan penelitian tersebut menggunakan kumpulan puisi sebagai objek kajiannya.