ANALISIS PENGGUNAAN IMAGERY PADA DESKRIPSI IKLAN PARFUM YSL

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra

Oleh:

Dini Fatma Karomah Aljamilah

41182003220026

PROGRAM STUDI SASTRA INGGRIS

FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA

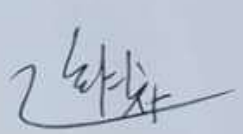
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA

BEKASI 2026

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan dengan penuh kesadaran bahwa Skripsi ini telah saya susun tanpa adanya tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Indonesia. Apabila dikemudian hari terbukti adanya tindakan plagiarisme, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia untuk menerima sanksi yang dijatuhkan oleh pihak Universitas Muhammadiyah Indonesia.

Bekasi, 13 Agustus 2026



Dini Fatma Karomah Aljamilah

HALAMAN PENYERAHAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dini Fatma Karomah Aljamilah

NPM : 41182003220026

Tanda Tangan



Tanggal:13 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Dini Fatma Karomah Aljamilah

NPM : 41182003220026

Program Studi : Sastra Inggris

Judul : Analisis Penggunaan Imagery pada Deskripsi Parfum YSL

Ini telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperolah gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji	: Dr. Novita Puspahaty, M.Hum.	(.....)
Penguji 1	: Rido Budiman, M. Hum	(.....)
Penguji 2	: Heri Yusup, M. A., Ph.D.	(.....)
Ditetapkan di	: Bekasi	
Tanggal	: 13 Agustus 2026	

Oleh,

Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Universitas Muhammadiyah Indonesia

Saepudin, S.S., M.Soc.Sc

NRP 45.1.01.11.2011.031

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Illahi Rabbi yang telah membrikan kita nikmat mulai dari nikmat iman, islam serta nikmat sehat badan sehingga saya sampai di titik untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ”Analisis Penggunaan Imagery pada Deskripsi Parfum YSL”

Skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia. Penyusunan skripsi ini dapat terwujud karena banyaknya pihak yang terlibat dalam memberikan bimbingan dan bantuan. Oleh sebab itu, saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc , selaku Dekan Fakultas munikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia. Terima kasih atas ilmu, informasi dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.
2. Ibu Dr. Novita Puspahaty, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Sastra Inggris sekaligus Dosen penguji skripsi. Terima kasih banyak sebesar-besarnya atas ilmu, dukungan, masukan, informasi dan motivasi yang telah diberikan kepada saya dan teman-teman selama ini.
3. Bapak Heri Yusup M.A. Ph.D., selaku dosen dan pembimbing utama saya dalam penulisan skripsi ini. Berkat bimbingan beliau saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

4. Ibu Sya'baningrum Prihartini, M.Hum., selaku dosen jurusan Sastra Inggris. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi. Lebih khususnya, terima kasih atas kuliah yang Ibu ampu membekali saya dengan pembekalan metode pengajaran yang baik dan menyenangkan. Ilmu tersebut sangat aplikatif dan menjadi fondasi utama yang memampukan saya untuk terus mengajar siswa-siswi saat mengajar les.
5. Seluruh dosen Sastra Inggris lainnya, Ibu Reza Anggruyashati Adara, M.A., Bapak Rido Budiman M.Hum., Muhammad Fakhran Al Ramadhan M.Hum dan seluruh dosen lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas ilmu pengetahuan, wawasan dan pendidikan yang telah diberikan selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Sastra Inggris.
6. Rasa syukur dan terima kasih yang paling dalam saya sampaikan kepada kedua orangtua saya, Mama dan Bapa. Terima kasih atas segala cinta, kesabaran dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Doa-doa yang selalu menyertai setiap langkah adalah pijakan paling kuat hingga saya mampu melewati berbagai halang rintang disetiap kisah perkuliahan ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadikan pelipur lara dan kebanggaan bagi Mama dan Bapa.
7. Terima kasih sebesar-besar dari lubuk hati yang paling dalam kepada Kakak-kakak saya Omsah Ulfi Lutfiani dan Fitria Komalasari karena selalu mengusahakan, mendoakan dan memotivasi saya untuk terus menempuh jalan mendaki ini. Terima kasih telah mendengar dan

senantiasa memberi masukan disetiap kesulitan yang saya hadapi. Semoga gelar ini akan menjadi sebuah kebangaan bagi kalian.

8. Terima kasih juga untuk para keponakanku Lifia Putri Zahrotul Zannati Algojali, Senandung Nacita Putri DNO dan lain sebagainya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menemani dan menghibur saya disaat susah dan senang selama masa skripsi dan juga perkuliahan saya.
9. Terima kasih sebesar-besarnya untuk teman-teman seperjuangan saya Julia Putri Awalia, Fathia Anggita Maharani, Arief Hidayat, Dwi Angel Safrila, Hafizh Thaifatur Rizky, Dewiani Rachman, Mohamad Fikri Jamalullael dan Muhammad Mahardika Kusumah. Yang telah mewarnai kisah kehidupan saya selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi teman cerita, teman bertukar pikiran dan kesukaan, dan teman berbagi lainnya. Kebersamaan kita selama di kampus akan selalu menjadi kenangan yang selalu ingin saya ulang.
10. Terakhir terima kasih dan maaf yang paling besar untuk diri saya sendiri atas semagat dan malas yang sudah saya lalui hingga saat ini. Semoga saya pribadi dapat menjadi manusia yang berguna dan lebih baik lagi.

Abstrak

Nama : Dini Fatma Karomah Aljamilah

NPM 41182003220026

Program Studi :Sastra Inggris

Judul : Analisis Penggunaan Imagery pada Deskripsi Iklan Parfum YSL

Penelitian ini menganalisis penggunaan citraan pada wacana periklanan deskripsi parfum khususnya pada produk parfum Yves Saint Laurent (YSL) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis citraan yang digunakan serta melihat makna konseptual dan efek imajinatif yang diproyeksi oleh teks deskripsi produk parfum. Data bersumber dari deskripsi parfum di platform resmi YSL yang dianalisis dengan menggunakan klasifikasi imagery Kennedy dan Gioia (2010) serta teori semantik makna denotatif dan konotatif Leech (1974). Hasil penelitian menunjukan bahwa acana iklan parfum YSL didominasi oleh perpaduan visual imagery, olfactory imagery dan tactile imagery. Melalui manipulasi bahasa secara konotatif, teks iklan tersebut dirancang untuk memproyeksikan tiga efek imajinasi utama: Proyeksi Sensualitas dan Erotisme yang Memikat, rekonstruksi maskulinitas morens melalui dualitas sensorik, serta menciptakan ilusi kemewahan ekstrem. Kesimpulannya, imagery dalam teksperiklanan ini melampaui fungsi persepsi emosional target konsumennya, seperti menawarkan interaksi fisik langsung dengan produk wewangian yang dijual.

Kata kunci: *Imagery, Yves Saint Laurent, Iklan Parfum, Deskripsi Parfum*.

Abstract

Nama : Dini Fatma Karomah Aljamilah

NPM 41182003220026

Program Studi :Sastra Inggris

Judul Advertisement : An Analyze of the Use of Imagery in YSL Perfume

This study analyzes the use of imagery in perfume advertising discourse, specifically in Yves Saint Laurent (YSL) perfume products, using a descriptive qualitative approach. The purpose of this study is to identify the types of imagery used and to examine the conceptual meanings and imaginative effects projected by the perfume product descriptions. The data were sourced from perfume descriptions on YSL's official platform and analyzed using Kennedy and Gioia's (2010) classification of imagery, as well as Leech's (1974) semantic theory of denotative and connotative meaning. The results show that YSL's perfume advertising discourse is dominated by a combination of visual, olfactory, and tactile imagery. Through the connotative manipulation of language, these advertising texts are designed to project three primary imaginative effects: the projection of alluring sensuality and eroticism, the reconstruction of moren masculinity through sensory duality, and the creation of an illusion of extreme luxury. In conclusion, the imagery in these advertisements transcends the emotional perception of the target consumers, as if offering direct physical interaction with the fragrances being sold.

Keyword: *Imagery, Yves Saint Laurent, Parfum Advertisement, Parfum Deskription*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....II

HALAMAN PENYERAHAN ORISINALITAS.....III

HALAMAN PENGESAHAN.....IV

KATA PENGANTAR.....V

ABSTRAK.....VIII

ABSTRACT.....IX

BAB 1.....1

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....1

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....4

1.3 TUJUAN PENELITIAN.....5

1.4 MANFAAT PENELITIAN.....5

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN.....6

BAB 2.....9

2.1 TINJAUAN PUSTAKA.....9

2.1.1 Penggunaan dan Pengaruh Imagery dalam Puisi.....9

2.1.2 Pengaruh imagery pada Bahasa dalam Iklan.....13

2.2 KERANGKA TEORI.....16

2.2.1 Imagery.....16

2.2.2 Jenis-jenis Imagery.....17

A. Visual imagery.....18

B. Olfactory imagery.....19

C. Tactile imagery.....19

D. Auditory imagery.....20

E. Gustatory imagery.....21

F. Kinesthetic Imagery.....22

G. Organic imagery.....22

2.2.3 Makna Denotatif dan Konotatif dalam Bahasa.....24

2.2.4 Efek Sensory Imagery terhadap Persepsi Pembaca.....25

BAB 3.....26

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN.....26

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA.....27

3.3 METODE ANALISIS DATA.....28

BAB 4.....31

4.1 JENIS IMAGERY YANG PALING SERING DITEMUKAN.....34

4.1.1 Tactile Imagery.....34

4.1.2 Visual Imagery.....37

4.1.3 Olfactory Imagery.....38

4.2 MAKNA DAN EFEK DARI PENGGUNAAN IMAGERY.....39

4.2.1 Proyeksi Sensualitas dan Erotisme yang Memikat.....39

4.2.2 Konstruksi Maskulinitas Modern dan Dualitas Karakter.....42

4.2.3 Ilusi Kemewahan Ekstrem dan Dominasi Ruang.....44

BAB 5.....48

5.1 KESIMPULAN.....48

5.1.1 Dominasi dan Kompleksitas Multisensorik dalam pemilihan Imagery 48

5.1.2 Konstruksi Makna Konotatif dan Manipulasi Persepsi Konsumen.....49

5.2 SARAN.....50

5.2.1 Saran bagi Praktisi Periklanan.....51

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....51

RESEARCH SUMMARY.....53

INTRODUCTION.....53

PROBLEM IDENTIFICATION.....54

LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL FRAMEWORK.....55

RESEARCH METHODOLOGY.....56

RESULTS AND DISCUSSION.....57

CONCLUSION.....61

DAFTAR PUSTAKA.....63

LAMPIRAN.....66

Table 4.1 Menunjukan Sampel Data Imagery pada Produk YSL.....33

Table 4.2 Menunjukan Sampel Data Tactile Imagery pada Produk YSL.....35

Table 4.3 Tabel Menunjukan Sampel Data Visual Imagery pada Produk YSL.....37

Table 4.4 Menunjukan Sampel Data Olfactory Imagery pada Produk YSL.....38

Table 4.5 Sampel Data Proyeksi Sensualitas dan Erotisme yang Memikat.....40

Table 4.6 Sampel Konstruksi Maskulinitas Modern dan Dualitas Karakter.....42

Table 4.7 Sampel Ilusi Kemewahan Ekstrem dan Dominasi Ruang.....44