BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia periklanan modern, bahasa tidak lagi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mengembalikan ingatan dan juga membangun emosi dan persepsi konsumen (Goddard & Angela, 2002). Dengan demikian, iklan tidak sekadar menjelaskan apa yang sedang dijual. Iklan juga berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui penggunaan bahasa yang bisa mempengaruhi isi benak dan perasaan mereka. Bahkan, menurut Goddard dan Angela (2002), penggunaan bahasa dalam iklan bisa menjadi sangat kompleks. Alasannya adalah karena setiap elemen bahasa dirancang untuk membentuk ’image’ atau citra tertentu dan mendorong respons emosional dari konsumen (Goddard & Angela, 2002). Oleh karena itu, penelitian yang membahas penggunaan strategi kebahasaan untuk membentuk citra tertentu dalam suatu iklan menjadi relevan.

Salah satu strategi kebahasaan yang banyak digunakan dalam iklan adalah imagery (Kennedy & Gioia, 2000). Menurut Kennedy dan Gioia (2010), imagery merupakan penggunaan bahasa yang mampu membangkitkan ingatan-ingatan inderawi dan emosional pembaca. Imagery berfungsi untuk menghadirkan pengalaman lama yang seolah-olah nyata, meskipun produk yang ditawarkan tidak dirasakan secara langsung oleh konsumen (Kennedy & Gioia, 2000). Melalui imagery, konsumen dapat membayangkan bagaimana suatu produk terlihat, dan terasa, sehingga meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan iklan

(Kennedy & Gioia, 2000). Dalam konteks iklan, penggunaan imagery menjadi sangat penting ketika digunakan pada produk yang susah dibayangkan secara langsung melalui indera penglihatan atau pun sentuhan. Produk seperti ini salah satunya adalah parfum. Menurut Hultén (2011) bahasa dalam iklan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga simbolik dan persuasif dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk.

Sebagai produk berbasis aroma, parfum tidak dapat ditampilkan secara langsung melalui media iklan tanpa bantuan bahasa yang bisa membangkitkan citra, gambaran, atau bayangan tentang bau parfum tersebut. Menurut Elder dan Krishna (2010), deskripsi tentang parfum sangat bergantung pada penggunaan imagery untuk menghadirkan pengalaman sensorik konsumen secara tidak langsung. Selain itu, menurut Lindstrom (2005), strategi sensory branding mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Bahkan, Young (2020) menyatakan bahwa individu dapat membayangkan aroma melalui proses mental imagery meskipun tidak ada pemicu nyata yang hadir secara langsung. Hal ini menunjukan bahwa bahasa memiliki kemampuan untuk memicu pengalaman sensorik yang menyerupai pengalaman nyata.

Meskipun imagery bisa memiliki peran penting dalam iklan parfum, kajian yang secara khusus menganalisis penggunaan imagery dalam deskripsi parfum masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada metafora atau gaya bahasa secara umum (e.gForceville, 2019; Ostapova, 2020; Xu & Yang, 2025), bukan pada imagery. Selain itu, terdapat juga penelitian linguistik terdahulu yang mengidentifikasi jenis imagery pada puisi

namun tidak membahas makna yang dibangun dan efek yang dihasilkan (e.g., Arbi, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Salah satu alasannya adalah karena imagery tidak hanya bersifat sensorik, tetapi juga kognitif dan emosional, sehingga berperan dalam bentuk persepsi dan ingatan pembaca terhadap produk (Herz, 2000).

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari deskripsi iklan parfum milik Yves Saint Laurent (YSL), salah satu brand kosmetik premium dan mewah (Harper's Bazaar, 2019; ZALORA, 2024). Dalam penelitian ini, data dipilih dengan didasari oleh dua pertimbangan ilmiah. Pertama, wacana periklanan produk parfum memiliki karakteristik unik dalam kajian linguistik. Sebagai produk berbasis aroma (olfactory), parfum tidak dapat direpresentasikan secara langsung melalui media tekstual maupun visual tanpa bantuan strategi kebahasaan yang manipulatif (Elder & Krishna, 2010; Moeran, 2011). Dalam konteks ini YSL menjadi salah satu representasi brand mewah global (luxury brand) secara konsisten mengintegrasikan multisensory *Copywriting* yang sekadar menginformasikan komposisi aroma, melainkan memicu pengalaman sensorik pembaca (Bandyopadhyay et al., 2022; Shahid et al., 2022).

Kedua, pengamatan awal terhadap kumpulan data YSL menunjukan adanya pemilihan bahasa imagry yang kompleks. penggunaan kalimat "the juice is a play on light and shadow" menunjukan bagaimana citraan visual digunakan untuk menggambarkan aroma yang abstrak, dan frasa "it feels like a part of you," dan juga frasa "a strong, bold and free woman." merepresentasikan penggunaan organic imagery untuk menyentuh aspek psikologis konsumen. Dengan

kompleksitas penggunaan imagery pada deskripsi produk inilah yang menjadikan deskripsi pada parfum YSL sebagai materi data yang kaya dan relevan untuk dibedah menggunakan pisau analisis semantik dan pencitraan imagery, gunanya untuk mengungkapkan bagaimana makna dalam teks mampu merangsang pengalaman inderawi buatan dalam kognisis pembaca.

1.2 Identifikasi Masalah

Iklan brand mewah cenderung mengintegrasikan isyarat emosional dan sensori dalam bentuk narasi yang imersif untuk membangun pengalaman konsumen yang lebih (Bandyopadhyay et al., 2022; Shahid et al., 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan terhadap merek, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional serta memperkuat kesetiaan konsumen melalui stimulasi berbagai indera dalam pengalaman brand (Bandyopadhyay et al., 2022; Shahid et al., 2022). Seperti dikemukakan di atas, iklan brand mewah sering dikaitkan dengan konsep sensory branding dan emotional appeal yang bertujuan menciptakan keterikatan emosional melalui narasi yang estetik (Lindstorm, 2005). Penggunaan bahasa yang mampu memicu mental imagery meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat ingatan serta membentuk persepsi yang lebih positif dan eksklusif terhadap brand (Elder & Krishna, 2010). Oleh karena itu, sebagai salah representasi salah satu brand mewah, YSL dipilih sebagai objek penelitian untuk mengidentifikasi imagery yang digunakan dalam bahasa iklannya dan menunjukkan makna yang dibangun dan efek yang dihasilkan. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah dalam penelitian untuk mengintegrasikan analisis jenis imagery dengan makna yang

dibangun serta efek yang dihasilkan dalam deskripsi iklan parfum. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Jenis imagery apa saja yang sering muncul dalam deskripsi iklan parfum YSL?

2. Makna apa yang dibangun dan efek yang dihasilkan lewat penggunaan imagery tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana penggunaan imagery dalam deskripsi iklan parfum YSL berkaitan konsep sensory branding dan emotional appeal (Martin Lindstorm, 2005). Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran yang lebih jelas untuk memahami peran bahasa dalam menghadirkan pengalaman sensorik yang tidak dapat dirasakan secara langsung. Melalui penelitian ini, dapat diketahui sejauh mana imagery digunakan sebagai alat untuk menciptakan daya tarik produk. Selain itu, dapat ditunjukkan juga bagaimana gabungan berbagai jenis imagery mampu menciptakan ingatan sensorik yang kompleks dalam benak pembaca. Dengan demikian, dapat disimpulkan bagaimana imagery tidak hanya berfungsi sebagai alat yang hanya menggambarkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi, emosi, dan imajinasi konsumen terhadap suatu produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu linguistik, khususnya dalam memahami penggunaan imagery dalam bahasa iklan. Penelitian ini juga diharapkan bisa memperluas penerapan teori

yang sebelumnya banyak digunakan dalam karya sastra ke dalam bentuk iklan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat landasan teoritis dalam kajian bahasa, juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan analisis imagery dalam berbagai jenis teks lainnya.

Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi praktisi periklanan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi bahasa yang lebih efektif dan persuasif melalui penggunaan imagery. Dengan memahami bagaimana imagery mampu membangkitkan imajinasi dan emosi para konsumen dan membuat ikatan baik secara emosional dengan audiens. Bagi pembaca atau konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap penggunaan bahasa dalam iklan, sehingga mereka mampu memahami strategi yang dibangun dalam deskripsi produk menggunakan bahasa yang bersifat persuasif. Dengan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bermula dari pemikiran saya bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya digunakan sebagai alat penyampaian informasi saja, tetapi juga bisa dijadikan sarana untuk membangun ingatan, emosi dan persepsi setiap konsumen. Dalam hal ini, penggunaan imagery menjadi salah satu strategi utama dalam membentuk efek tersebut. Menurut Kennedy dan Gioia (2010), imagery merupakan penggunaan bahasa yang mampu membangkitkan ingatan Indera-indera melalui kata-kata, sehingga pembaca dapat membayangkan sesuatu yang tidak hadir

secara langsung. Konsep ini sangat relevan dalam iklan parfum, karena produk seperti parfum tidak dapat direpresentasikan secara langsung melalui media visual maupun teks. Oleh karena itu, deskripsi parfum sangat bergantung pada penggunaan imagery untuk menghadirkan ingatan sensorik dengan imajinasi. Selain itu, teori sensory marketing yang dikemukakan oleh Elder dan Krishna (2010) menyatakan bahwa rangsangan indera dengan menggunakan bahasa juga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, imagery dalam iklan parfum tidak hanya berfungsi sebagai tulisan yang menggambarkan produk, tetapi juga sebagai strategi kebahasaan yang mampu membangun ingatan untuk banyak sensorik serta meningkatkan daya Tarik produk di mata konsumen.

Setelah itu, penelitian ini mengkaji penggunaan imagery melalui klasifikasi jenis-jenis imagery menurut Kennedy dan Gioia (2000)yaitu, visual imagery, olfactory imagery, auditory imagery, tactile imagery, gustatory imagery, kinesthetic imagery, organic imagery. Setiap jenis imagery memiliki peran yang berbeda dalam membentuk ingatan sensorik dalam teks. Dalam iklan parfum, olfactory imagery mungkin menjadi dominan karena berkaitan dengan aroma, namun setelah saya amati dan menemukan beberapa kombinasi imagery lain untuk memperkuat ingatan sensorik. Dengan demikian, analisis tidak hanya berhenti pada pengenalan jenis imagery saja.

Setelah mengidentifikasi dan mengkategori jenis imagery, penelitian ini juga menganalisis efek penggunaan imagery terhadap pembaca, khususnya dalam membentuk persepsi, emosi dan imajinasi terhadap produk. Berdasarkan temuan Young (2019) imagery yang kuat dapat memicu ingatan mental yang menyerupai

pengalaman nyata, sehingga meningkatkan ketertarikan pembaca terhadap teks. Dalam penelitian ini, penggunaan imagery dalam deskripsi parfum berfungsi sebagai penghubung antara produk yang sifatnya abstrak dengan ingatan sensorik yang dibayangkan para konsumen. Penelitian ini menggunakan data deskripsi parfum dari Yves Saint Laurent sebagai objek analisis. Brand ini dipilih karena deskripsi iklannya terlihat memuat penggunaan imagery yang beragam.