

ANALISIS PELAFALAN BUNYI MEREK PRODUK BERBAHASA PRANCIS PADA MAHASISWA SASTRA PRANCIS UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Lutfi Hadi Nugroho¹, Wahyunita Sari², Wahyudi Joko Santoso³

^{1,2,3} Sastra Prancis, FBS, Universitas Negeri Semarang

lutfihn20@students.unnes.ac.id¹, wahyunitasari1@students.unnes.ac.id²,
wahyudifr@mail.unnes.ac.id³

Abstract

Communication becomes a part of human life. This study discusses the brand knowledge of French-language products and the pronunciation of french-language product brand sounds in the 2020 and 2021 French Literature Students, Faculty of Languages and Arts, Semarang State University. The research method is descriptive qualitative research method. The data collection technique used hub of appeal equalization with respondents in Whatsapp video calls for knowledge tests and Whatsapp voice messages for pronunciation. The data analysis techniques used analysis process of sound analysis and knowlagde brands, recording, categorizing, and drawing conclusions. All respondents replied that the *Yves Saint Laurent* and *Hermès* brands were French-language product brands. In addition, phonological interference was found such as changes, additions, and reductions in sound. The most common sound type errors are found in the *Yves Saint Laurent* and *Lanvin* brands. Meanwhile, the pronunciation of the sound of the *Chloé* brand, all respondents recited it correctly.

Keywords: Brand, Sound, Knowledge, Pronunciation, IPA

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak terlepas dari berkomunikasi. Bahasa sebagai alat komunikasi digunakan sebagai sarana interaksi sehingga penyampaian informasi dilakukan dengan tepat dan mudah dipahami orang lain (Marahani dkk., 2021: 160; Simalango, 2021: 1). Hal tersebut juga di jelaskan oleh Devianty (Devianty, 2017: 235), fungsi bahasa dalam masyarakat adalah interaksi sosial yang sempurna. Era sekarang, mempelajari bahasa asing sudah menjadi tuntutan setiap individu. Tidak hanya bertujuan agar dapat membaca dan menerjemahkan bacaan tetapi juga dapat berkomunikasi dengan bangsa lain. Selain itu, adanya pasar bebas membuka kesempatan besar yang diiringi dengan kemajuan teknologi sehingga komunikasi secara internasional pasti terjadi (Munadzdzofah, 2017; 1). Bahasa di

pelajari dengan baik supaya komunikasi yang terjalin berjalan lancar.

Bahasa merupakan alat komunikasi utama dalam berkomunikasi. Peningkatan keterampilan bahasa perlu dilakukan untuk memperluas ruang lingkup pengetahuan secara global. Oleh karena itu, pelafalan dan intonasi yang baik dan benar sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku sangat penting. Hal tersebut bertujuan supaya pesan yang ingin disampaikan seseorang saat berkomunikasi dapat tercapai. Menurut Simalango (2021: 1-2), sistem bunyi bahasa yang khas ada di setiap bahasa di dunia di mana ada sistem fonem segmental dan fonem suprasegmental. Fonem segmental meliputi vokal, konsonan, dan diftong, sedangkan fonem suprasegmental meliputi intonasi, tekanan, dan nada dalam ucapan untuk dapat membedakan arti (Lyra dkk., 2018: 25; Handayani, 2018: 526).

Merek adalah identitas suatu produk sebagai pembeda dengan produk lainnya,

kualitas produk supaya konsumen dapat menentukan pilihannya (Sulastris, dkk., 2018: 162). Merek produk digunakan supaya konsumen mengetahui atau kenal. Rizkiana (2019: 2) berpendapat bahwa merek ialah pembeda dari produk pesaing dengan adanya nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan untuk identifikasi barang dan jasa. Citra dan pengalaman konsumen dapat dicapai dengan adanya merek. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka merek adalah identitas dari suatu produk yang terdapat unsur penting dari identitas budaya, salah satunya bahasa. Simbolisasi bahasa sebagai bentuk peranan bahasa untuk menjadi identitas produk dan tradisi budaya dari suatu merek. Oleh karena itu, budaya dan bahasa sangat berkesinambungan dikarenakan bahasa sebagai cerminan budaya dan identitas dari penutur.

Prancis terkenal sebagai negara yang mempunyai merek terkenal di dunia. Ekspansi merek-merek tersebut tersebar luas di berbagai negara di dunia. Variasi penutur bahasa di dunia memengaruhi orang dalam melafalkan bunyi merek Prancis yang sudah tersebar luas. Akibatnya, tidak semua orang mampu melafalkan bunyi merek Prancis dengan baik dan benar. Hal ini diperkuat oleh Bulu (2018: 3) bahwa penutur mengucapkan bunyi bahasa dianggap mirip dan dapat dipahami oleh pendengarnya, akan tetapi belum tentu bunyi yang didengar sesuai dengan kaidah pengucapannya. Misalnya pada merek *Hermès*, banyak yang mengucapkan *Hermes* [hərmes] dalam bunyi bahasa Inggris. Pelafalan seharusnya dalam bunyi bahasa Prancis yaitu [ɛʁmɛs], kesalahan dalam pelafalan merek Prancis dapat membuat identitas merek Prancis yang melekat itu hilang, terutama bagi orang yang masih belum mengetahui tentang merek-merek Prancis.

Penelitian yang dilakukan oleh Taqiyya & Widayanti (2021), analisis pengucapan pembelajar bahasa Prancis dari

6 negara pada ujian Delf A1 dan A2. Penelitian tersebut menganalisis kesalahan pengucapan fonem dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesalahan yang paling banyak diucapkan pada fonem konsonan [z] dan [ʒ]. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Shchegolkova (2019), analisis fonetik dalam wawancara orang Prancis dan Kanada sesuai faktor gender. Penelitian tersebut menemukan perbedaan fonetik sesuai gender dengan hasil penelitian ditemukan perbedaan fonetik sesuai gender dalam wawancara orang Prancis dan Kanada.

Penelitian ini akan meneliti pelafalan dan pengetahuan merek Prancis pada orang-orang non-Prancis. Objek penelitian yang akan diteliti merupakan mahasiswa Sastra Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang angkatan 2020 dan 2021. Mereka sebagai pembelajar bahasa Prancis dituntut penguasaannya dalam pengucapan bahasa Prancis dengan baik dan benar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wawasan mahasiswa Sastra Prancis FBS UNNES mengenai tentang merek produk berbahasa Prancis. Selain itu, mahasiswa dapat memperhatikan pengucapan serta pelafalan bunyi merek produk berbahasa Prancis sehingga meminimalisasi kesalahan yang dilakukan saat menyebutkan merek dagang berbahasa Prancis atau kata-kata yang berkaitan dalam bunyi bahasa Prancis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian di mana data deskriptif digunakan dengan data berupa kata-kata tertulis atau lisan serta pengamatan terhadap pelaku (Fitrah dan Luthfiyah, 2018: 44). Kualitatif berarti mengulas sesuatu yang kaitannya ada dibalik fakta di mana terdapat aspek

kualitas, nilai makna. Ketiga aspek tersebut hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata. Obyek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah seluruh bidang atau aspek kehidupan manusia. Artinya, manusia memengaruhi manusia dan segala sesuatunya. Pengungkapan objek tersebut dalam kondisi sewajarnya, kaitannya dengan aspek atau bidang kehidupannya, salah satunya ekonomi dalam hal ini termasuk merek dagang berbahasa Prancis.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Mahasiswa Sastra Prancis FBS UNNES angkatan 2020 dan 2021 sebagai populasi penelitian. Mereka telah mempelajari mata kuliah Pengantar Linguistik (*Introduction à la Linguistique*) dan Fonologi (*Phonologie*) sehingga dianggap mampu mengeskpresikan bunyi bahasa Prancis dengan baik.

Sampel adalah bagian dari populasi sebagai perwakilan populasi dalam penelitian. Sampel penelitian ini menggunakan metode “*Simple Random Sampling*” yaitu teknik dalam penentuan sampel yang dilakukan acak dari populasi tanpa memandang apapun sehingga populasi dianggap homogen (Hermawan, 2019: 63). Keterbatasan waktu yang di alami, maka sampel penelitian ini hanya 10% dari populasi. Sesuai dengan pendapat Moeloeng (2006: 119), perwakilan populasi sudah dianggap minimal 10% sampel yang dipilih. Berdasarkan hal tersebut, total mahasiswa Sastra Prancis FBS UNNES angkatan 2020 dan 2021 adalah 126 dengan 10%, sehingga minimal 13 orang untuk sampel penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 16 orang mahasiswa Sastra Prancis FBS UNNES dengan rincian 8 orang dari angkatan 2020

dan 8 orang dari angkatan 2021. Sampel penelitian yang diambil sudah sesuai aturan.

Penelitian ini dilaksanakan melalui daring dengan media sosial Whatsapp. Penularan Covid-19 varian Omicron sangat cepat yang mengakibatkan penelitian ini dilakuka secara daring untuk pencegahan penularan. Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu tes lisan dengan fokus pengetahuan mahasiswa Sastra Prancis FBS UNNES pada merek dagang berbahasa Prancis dan pelafalan merek dagang berbahasa Prancis. Instrumen tes dalam penelitian ini berupa 10 merek Prancis dan 10 merek dagang berbahasa non-Prancis dengan merek produk berbahasa Prancis yang sudah ditranskripsi berdasarkan IPA (*Internasional Phonetics Alphabet*) bahasa Prancis. Pengambilan data dilakukan dengan di tes satu per satu melalui pesan suara Whatsapp untuk pelafalan dan *video call* Whatsapp untuk pengetahuan merek dagang berbahasa Prancis.

Teknik pengumpulan data penelitian ini, yaitu hubung banding menyamakan. Artinya, pemberian instrumen tes pengetahuan melalui *video call* kemudian dilanjutkan dengan pesan suara Whatsapp untuk pelafalan merek dagang berbahasa Prancis. Data yang sudah dikumpulkan lalu dianalisis sehingga ditarik kesimpulan dari data tersebut. Aspek yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengetahuan tentang merek produk berbahasa Prancis dan pelafalan bunyi sesuai transkripsinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian pelafalan bunyi merek dagang berbahasa Prancis dan pengetahuan merek produk berbahasa Prancis mahasiswa sampel prodi Sastra Prancis FBS UNNES yang sudah dianalisis dengan keterangan bahwa “R” merupakan responden.

Tabel 1. Hasil Penelitian Pengetahuan Merek Kebahasaan Prancis

| No | Merek | Merek Produk bahasa Prancis atau non-bahasa Prancis | Pengetahuan Merek Kebahasaan Prancis | |
|----|--------------------------|---|--|------------------------------------|
| | | | Benar | Salah |
| 1 | <i>Dolce dan Gabbana</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R1-R9 R11- R16 | R10 |
| 2 | <i>Gucci</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R1, R3,R5 – R7, R11 – R14, R16 | R2, R4,R8, R9, R10, R15 |
| 3 | <i>Ralph Lauren</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R3, R4, R6, R7, R9, R12, R14, R16 | R1, R2, R5, R8, R10, R11, R13, R15 |
| 4 | <i>Giorgino Armani</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R3 – R6, R8 – R10 – R15 | R1, R2, R7, R11, R16 |
| 5 | <i>Prada</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R3, R5, R6, R8, R11 - R14 | R1, R2, R4, R7, R9, R10, R15, R16 |
| 6 | <i>Versace</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R2, R3, R5, R6, R8, R11, R13, R16 | R1, R4, R7, R9, R10, R12, R14, R15 |
| 7 | <i>Bottega Veneta</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R1, R7, R10 | R2, R3 – R6, R8, R9, R11 - R16 |
| 8 | <i>Adidas</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R1 – R16 | - |
| 9 | <i>Burberry</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R1 – R3, R5, R6, R8, R10, R11, R13 - R16 | R4, R7, R9, R12 |
| 10 | <i>Nike</i> | Merek produk non-berbahasa Prancis | R1 – R9, R11- R14, R16 | R10, R15 |

| | | | | |
|----|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| 11 | <i>Lacoste</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1, R4 – R8 – R16 | R2, R3, R7 |
| 12 | <i>Lanvin</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R2, R3, R4, R6 – R8, R10, R12 - R16 | R1, R5, R9, R11 |
| 13 | <i>Chloé</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1 – R7, R9 – R16 | R8 |
| 14 | <i>Guerlain</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1, R2, R4 – R6, R8 – R13, R15, R16 | R3, R7, R14 |
| 15 | <i>Hermès</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1 - R16 | - |
| 16 | <i>Yves Saint Laurent</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1 - R16 | - |
| 17 | <i>Kérastase</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1 – R6, R7, R9 - R16 | R8 |
| 18 | <i>Longchamp</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R3 – R6, R12, R13, R15 | R1, R2, R7 – R11, R14, R16 |
| 19 | <i>Givenchy</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1, R3, R5 – R9, R11 - R16 | R2, R4, R10 |
| 20 | <i>Chanel</i> | Merek produk berbahasa Prancis | R1, R2, R4 - R16 | R3 |

Tabel 2. Hasil Penelitian Pelafalan Merek Produk Berbahasa Prancis

| No | Merek | Pelafalan yang Benar menurut IPA | Pelafalan Responden | Kesalahan Pelafalan |
|----|----------------|----------------------------------|--|---------------------|
| 1 | <i>Lacoste</i> | [lakɔst] | (R1, R4, R5, R7, R11, R12, R16) [lakɔs] | [-t] |
| | | | (R2, R3, R6, R8-R10, R13-R15) [lakɔst] | |

| | | | | |
|-------------------|-------------------------------|---------------|--|--------------------|
| 2 | <i>Lanvin</i> | [lãvẽ] | (R1, R6, R9, R12, R13, R16) [lõvã]. | [õ], [ã] |
| | | | (R2, R3, R7, R8, R10, R11, R14, R15) [lãvã] | [ã] |
| | | | R4 [lãfã] | [f], [ã] |
| | | | R5 [lãvõ] | [õ] |
| 3 | <i>Chloé</i> | [klθe] | (R1-R16) [klθe] | |
| 4 | <i>Guerlain</i> | [gεɪlẽ] | R1 [gεɪlẽ] | - |
| | | | (R2, R3, R6-R11, R13-R16) [gεɪlã] | [ã] |
| | | | (R4, R5, R12) [gεɪlõ] | [õ] |
| 5 | <i>Hermès</i> | [εɪmεs] | R1 [εmεs] | [ɸ] |
| | | | (R2, R9, R10, R11, R14-R16) [εɪmε] | [-s] |
| | | | (R3-R8, R12, R13) [εɪmεs] | - |
| 6 | <i>Yves Saint Laurent</i> | [iv sɛ̃ lθɸã] | R1 [iv sã lukã] | [ã],[u] |
| | | | R2 [if sɛ̃ lθɸõ] | [f],[õ] |
| | | | R3 [ivs sõ lθɸõ] | [+s], [õ], [õ] |
| | | | R4 [ives sɛ̃ lθɸõ] | [+e], [+s], [õ] |
| | | | R5 [iv sã lθɸã] | [ã], [ã] |
| | | | (R6, R7, R9, R13, R14, R16) [iv sõ lθɸõ] | [õ], [õ] |
| | | | R8 [if sɛ̃ lθɸã] | [f], [ã] |
| | | | (R10, R11) [ive sõ lθɸõ] | [+e], [õ], [õ] |
| | | | R12 [iev sõ lθɸõ] | [e], [õ], [õ] |
| R15 [iv sã lθɸõ], | [ã], [õ] | | | |
| 7 | <i>Kérastase</i> | [kεɸastaz] | (R1, R2, R6, R9, R13-R15) [kεɸastaz] | - |
| | | | (R3-R5, R7, R8, R10-R12, R16) [kεɸastas] | [s] |
| 8 | <i>Longchamp</i> | [lõʃã] | (R1, R5, R9, R15) [lõʃɔm] | [ɔ], [m] |

| | | | | |
|----|-----------------|----------|--|------------|
| | | | (R2, R3, R6, R8, R12-R14, R16) [l̥ʃɔ̃], | [ʃ], |
| | | | (R5, R7, R10) [l̥ʃam], | [a], [m], |
| | | | R11 [l̥kəm] | [ɔ], [m] |
| 9 | <i>Givenchy</i> | [ʒivãʃi] | (R1, R2, R6, R8, R9, R13) [ʒivõʃi] | [õ] |
| | | | (R3, R7, R10, R11, R15, R16) [givõʃi] | [g], [õ], |
| | | | (R4, R5, R12, R14) [givẽʃi] | [g], [ẽ] |
| 10 | <i>Chanel</i> | [ʃanɛl] | R1 [sənɛl] | [s] |
| | | | (R2-R8, R12-R14) [ʃanɛl] | - |
| | | | (R5, R9, R10, R15, R16) [ʃənɛl] | [ə] |
| | | | R11 [kanɛ] | [k], [-l], |

Berdasarkan pada Tabel 1., dari 16 responden yang telah diteliti, ditemukan beberapa kesalahan pengetahuan bentuk kebahasaan dan pelafalan merek dagang berbahasa Prancis. Pengujian 20 merek dagang berbahasa Prancis dan non-berbahasa bahwa hanya satu responden yang jawabannya benar, yaitu sembilan belas dari dua puluh merek. Adapun pelafalan merek produk berbahasa Prancis, hanya dua responden yang melafalkannya paling banyak benar dari enam belas responden.

Adidas menjadi merek produk non-berbahasa Prancis yang dijawab dengan benar oleh semua responden. *Adidas* merupakan merek produk non-berbahasa Prancis yang berasal dari Jerman. Sementara itu, *Bottega Veneta* menjadi merek produk non-berbahasa Prancis yang dijawab paling banyak salah oleh responden. Responden beranggapan bahwa *Bottega Veneta*, merek produk berbahasa Prancis. *Bottega Veneta* merupakan merek produk non-berbahasa Prancis yang berasal

dari Italia. Kemudian, merek produk berbahasa Prancis, yaitu *Hèrmes* dan *Yves Saint Laurent*. Adapun, merek produk berbahasa Prancis, yaitu *Longchamp* dijawab paling banyak salah oleh responden.

Berdasarkan Tabel 2., ada dua responden, yaitu responden R8 dan R13 paling banyak dalam melafalkan merek produk berbahasa Prancis dari 16 responden. Pelafalan merek dengan benar oleh responden terdapat pada merek *Chloé*. Sebaliknya, pelafalan merek *Lanvin*, *Longchamp*, dan *Givenchy* merupakan merek yang dilafalkan paling banyak kesalahan, yaitu sebanyak 16 responden melakukan kesalahan pelafalan.

Jenis kesalahan pengucapan yang paling banyak dilakukan terdapat pada pengucapan bunyi vokal nasal sebanyak 29 jenis kesalahan bunyi. Adapun, kesalahan pengucapan konsonan terdapat 17 jenis kesalahan bunyi, diantaranya kesalahan pengucapan dan fonem yang tidak

dibunyikan. Selain itu, pengucapan bunyi vokal terdapat 4 kesalahan bunyi.

Merek *Lacoste* terdapat bunyi [l] (apikoalveolar), [a] (vokal tengah terbuka netral), [k] (dorsovelar), [ɔ] (vokal belakang sedang bundar), [s] (laminopalatal), dan [t] (apikodental). Kesalahan pelafalan yang ditemukan adalah kurangnya pelafalan bunyi [-t] yang dilakukan oleh responden R1, R4, R5, R7, R11, R12, dan R16 pada merek ini. Sebaliknya, pelafalan yang dilakukan oleh responden lainnya tidak ditemukan kesalahan dalam pelafalan merek tersebut.

Merek *Lanvin* terdapat bunyi [l] (konsonan apicoalveolar lateral), [ɑ] (vokal belakang terbuka netral), [v] (konsonan labiodental frikatif), [ɛ̃] (vokal depan sedang takbundar). Responden R1, R6, R9, R12, R16 melafalkan bunyi vokal nasal [õ] (vokal belakang tertutup bundar), seharusnya melafalkan bunyi [ã] (vokal terbuka belakang terbuka netral), dan pelafalan bunyi [ã] seharusnya melafalkan bunyi [ɛ̃] (vokal bundar sedang takbundar). Selanjutnya responden R2, R3, R4, R7, R8, R10, R11, R14 melafalkan bunyi [ã] seharusnya melafalkan bunyi [ɛ̃] (vokal bundar sedang takbundar). Kemudian, responden R15 melafalkan bunyi [ã] (vokal belakang tertutup bundar), seharusnya melafalkan bunyi [ɛ̃] (vokal bundar sedang tak bundar), Untuk responden R4 terdapat kesalahan pelafalan pada bunyi konsonan [f] (konsonan labiodental frikatif tak bersuara) yang seharusnya melafalkan bunyi konsonan [v] (konsonan labiodental frikatif bersuara). Kesalahan juga dilakukan oleh responden R5 pada pelafalan bunyi [ɛ̃] (vokal bundar sedang takbundar) yaitu dengan melafalkan bunyi [õ] (vokal belakang tertutup bundar).

Merek *Chloé* terdapat bunyi [k] (konsonan dorsovelar plosif), [l] (konsonan apikodental lateral), [θ] (vokal belakang sedang bundar), [e] (vokal depan sedang takbundar). Tidak ditemukan kesalahan

pelafalan pada bunyi yang dilakukan oleh para responden pada merek ini.

Merek *Guerlain* terdapat bunyi [g] (konsonan dorsovelar plosif bersuara), [ɛ] (vokal depan sedang takbundar), [ʁ] (konsonan dorsovelar rhotic), [l] (konsonan apicoalveolar lateral), [ɛ̃] (vokal depan sedang takbundar) terdapat kesalahan oleh responden R2, R3, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R13, R14, R15, dan R16 pelafalan bunyi [ã] (vokal belakang tertutup bundar) dan kesalahan oleh responden R4, R12, dan R15 pada pelafalan [ɔ̃] (vokal belakang sedang bundar) yang seharusnya melafalkan bunyi [ɛ̃] (vokal depan sedang takbundar).

Merek *Hermès* terdapat bunyi [ɛ] (vokal depan sedang takbundar), [ʁ] (konsonan dorsovelar rhotic), [m] (konsonan bilabial nasal), [ɛ] (vokal depan sedang takbundar), [s] (vokal laminopalatal frikatif). Ada dua jenis kesalahan pelafalan bunyi yang dilakukan oleh responden yaitu bunyi [ʁ] yang tidak dilafalkan responden R1 dan juga tidak melafalkan bunyi [s] oleh responden R2, R9, R10, R11, R14, R15, dan R16. Adapun, responden lain melafalkannya dengan benar.

Merek *Yves Saint Laurent* terdapat bunyi [i] (vokal depan tertutup takbundar), [v] (konsonan labiodental frikatif bersuara), [s] (konsonan laminopalatal frikatif tak bersuara), [ɛ̃] (vokal depan sedang takbundar), [l] (konsonan apicoalveolar lateral), [θ] (vokal tengah sedang bundar), [ʁ] (konsonan dorsovelar rhotic), [ã] (vokal belakang terbuka netral). Kesalahan pelafalan merek Yves Saint Laurent terdapat banyak kesalahan pada bunyi fonem nasal, terdapat 10 jenis kesalahan pelafalan bunyi. Kesalahan terbanyak yaitu pelafalan [ɔ̃] (vokal belakang sedang bundar) seharusnya dilafalkan [ɛ̃] (vokal depan sedang takbundar). Kemudian responden R1, R5, dan R15 melafalkan bunyi [ã] (vokal belakang terbuka netral), seharusnya dilafalkan bunyi [ɛ̃] (vokal depan sedang takbundar). Selanjutnya

kesalahan pada bunyi vokal juga ditemukan pada responden R1 yang melafalkan bunyi [u] (vokal tinggi, belakang, tertutup) seharusnya melafalkan bunyi [θ] (vokal belakang sedang bundar), Responden R2 dan R8 melafalkan bunyi [f] (konsonan labiodental frikatif tidak bersuara) seharusnya melafalkan bunyi [v] (konsonan labiodental frikatif bersuara), Responden R4 dan R12 melafalkan fonem [s] (konsonan laminopalatal frikatif tak bersuara) yang seharusnya tidak dibunyikan, R4 juga menambahkan fonem [e] (vokal depan sedang tak bulat) yang seharusnya tidak dibunyikan.

Merek *Kérastase* terdapat bunyi [k] (konsonan dorsovelar plosif tak bersuara), [e] (vokal depan sedang takbulat), [ʁ] (konsonan dorsovelar rhotic), [a] (vokal tengah terbuka netral), [s] (konsonan laminopalatal frikatif tak bersuara), [t] (konsonan apicoalveolar plosive tak bersuara), [a] (vokal tengah terbuka netral), [z] (konsonan laminoalveolar frikatif bersuara). Satu jenis kesalahan yang dilakukan pada pelafalan bunyi [s] (konsonan laminopalatal frikatif tak bersuara) oleh responden R3, R4, R5, R7, R8, R10, R11, R12, dan R16 yang seharusnya melafalkan bunyi [z] (konsonan laminoalveolar frikatif bersuara).

Merek *Longchamp* terdapat bunyi [l] (konsonan apicoalveolar lateral), [ɔ̃] (vokal belakang sedang bundar), [ʃ] (konsonan laminopalatal frikatif bersuara), [ã] (vokal rendah terbuka netral). Ada banyak kesalahan pada pengucapan fonem nasal [ã] (vokal rendah terbuka netral) oleh responden R2, R3, R6, R8, R11, R12, R13, R14, dan R16 melafalkannya dengan bunyi [ɔ̃] (vokal belakang sedang bundar). Kemudian responden R1, R5, R9, dan R9 melafalkan bunyi nasal [ã] (vokal rendah terbuka netral) menjadi fonem vokal [ɔ̃] (vokal belakang sedang bundar), Responden R5, R7, R10 juga melafalkan bunyi nasal [ã] (vokal rendah terbuka netral) menjadi fonem vokal [a] (vokal

terbuka). Responden mengubah bunyi nasal menjadi bunyi vokal semuanya, melafalkan bunyi [m] (konsonan bilabial nasal)

Merek *Givenchy* terdapat bunyi [ʒ] (nasal alveopalatal frikatif), [i] (vokal depan tertutup takbundar), [v] (konsonan labiodental frikatif), [ã] (vokal belakang terbuka netral), [ʃ] (konsonan alveopalatal frikatif), [i] (vokal depan tertutup takbundar). Kesalahan terbanyak pada pelafalan ini pada pelafalan bunyi fonem nasal [õ] (vokal belakang tertutup bundar) oleh responden R1, R2, R3, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R13, R15 dan R16 dan pelafalan bunyi nasal [ẽ] (vokal depan sedang takbundar) oleh responden R4, R5, R12, dan R14 yang seharusnya melafalkan bunyi [ã] (vokal belakang terbuka netral). Kemudian, kesalahan bunyi konsonan [g] (konsonan dorsovelar hambat) oleh responden R3, R4, R5, R7, R10, R11, R12, R14, dan R16 seharusnya melafalkan bunyi [ʒ] (nasal alveopalatal frikatif).

Pelafalan merek *Chanel* terdapat bunyi [ʃ] (konsonan laminopalatal frikatif bersuara), [a] (vokal belakang terbuka netral), [n] (konsonan apikodental nasal) [ɛ] (vokal depan sedang takbundar), [l] (konsonan apicoalveolar lateral). Ada kesalahan oleh responden R1 pada fonem konsonan [s] (konsonan laminopalatal frikatif tak bersuara) dan pelafalan fonem konsonan responden R11 [k] (konsonan dorsovelar plosif tak bersuara) seharusnya dibunyikan [ʃ] (konsonan laminopalatal frikatif bersuara). Kemudian, kesalahan pelafalan oleh responden R5, R9, R10, R15, R16 pada bunyi vokal [ə] (vokal tengah sedang takbundar) seharusnya [a] (vokal belakang terbuka netral). Selain itu, kesalahan fonem [l] (konsonan apicoalveolar lateral) yang tidak dibunyikan oleh responden R11.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh setelah dilakukan analisis mengenai pengetahuan

bentuk kebahasaan dan pelafalan bunyi merek produk bahasa Prancis sebagai berikut.

Pertama, pengetahuan responden terhadap merek produk non-berbahasa Prancis sudah baik yaitu sebesar 66,8% mengetahui merek-merek non-berbahasa Prancis, hanya pada merek *Bottega Veneta*, menjawab benar sedikit yaitu 4 responden atau hanya 25% dari total responden. Adapun, merek produk non-berbahasa Prancis, dijawab 100% benar pada merek *Adidas*. Kemudian, pengetahuan terhadap merek produk berbahasa Prancis sangat baik yaitu sebesar 82,5% mengetahui merek-merek berbahasa Prancis, hanya merek *Longchamp* menjawabnya benar sedikit yaitu 8 responden atau sebesar 50% dari total responden. Sebaliknya, merek produk berbahasa Prancis, merek *Hermès* dan *Yves Saint Laurent*, seluruh responden menjawab benar.

Kedua, kesalahan pelafalan bunyi yang paling banyak dilakukan adalah bunyi vokal nasal, yakni sebanyak 29 jenis kesalahan dari 16 vokal nasal. Adapun, kesalahan pengucapan konsonan oral oklusif dan frikatif terdapat 17 jenis kesalahan, diantaranya kesalahan pengucapan dan fonem yang tidak dibunyikan. Selain itu, pengucapan bunyi vokal palatale, posterieur, dan vélaire terdapat 4 kesalahan. Kesalahan jenis bunyi paling banyak terdapat pada merek *Yves Saint Laurent* dengan 10 jenis kesalahan yang ditemukan dan *Lanvin* dengan 5 jenis kesalahan yang ditemukan. Adapun, pelafalan bunyi pada merek *Chloé*, seluruh responden tidak melakukan kesalahan bunyi. Kesalahan-kesalahan pengucapan bunyi vokal dan konsonan merek-merek produk berbahasa Prancis yang dilakukan responden dapat menjadi perhatian lagi baik mengucapkan merek-merek maupun pengucapan kata bahasa Prancis secara umum sesuai IPA bahasa Prancis. Oleh karena itu, pengucapan dapat dilakukan

dengan baik sehingga pesan dapat dipahami oleh mitra tutur.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulu, Y. (2018). Fonologi Bahasa Wewewa di Desa Weekombaka, Kecamatan Wewewa Barat, Sumba Barat Daya, NTT: Sebuah Kajian Awal. *Skripsi*. STKIP Weetebula.
- Devianty, R. (2017). Bahasa sebagai Cermin Kebudayaan. *Jurnal Tarbiyah*, XXIV, (2), 226-245.
- Fitra, M. dan Luthfiyah. (2018). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Handayani, S. (2018). *Fonem Suprasegmental sebagai Pelengkap untuk Memahami Ujaran dalam Bahasa Inggris*. Prosiding Seminar Pengabdian kepada Masyarakat. Pp. 525-528.
- Hermawan, I. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Lyra, H.M, Muhtadin, T. dan Ampere, T. (2018). *Penyimpangan Unsur Keambiguan dalam Teka-Teki Sunda*. *Jurnal Etnolingual*, II (1),19-33.
- Maharani, D., Septianingsih, N.A. dan Putri, R.S. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa Tataran Fonologi Pada Grup Band Korea Selatan Super Junior. *Jurnal Bahasa*, X (2), 160-169.
- Munadzdofah, O. (2017). Pentingnya Bahasa Inggris, China, dan Jepang Sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretaris*, I (2), 1-12.
- Rizkiana, M. (2019). *Pengertian Merek Dagang dan Peranannya dalam Teknologi Berbasis Industri*. OSFPREPRINTS. Pp. 1-8, DOI:

- <https://doi.org/10.31219/osf.io/thvbe>.
- Simalango, F.R.G. (2021). Analisis Pelafalan Bunyi Merek Prancis Pada Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Prancis Fakultas Ilmu budaya Universitas Brawijaya. *Skripsi*. Universitas Brawijaya
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulastri, Satino, dan Yuli Y. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*, V (1), 160-172.