

ABSTRACT

This study reveals the meanings implied in a French audio-visual advertisement. Audio-visual advertisement is a media used to inform, to persuade, and to remind the viewers by displaying pictures and sound interestingly. The aims of this study are to describe the verbal and nonverbal signs existing in the audio-visual advertisement and to describe the meanings reflecting in the advertisement. France is well known for food and beverage and therefore, the audio-visual advertisement to promote food is very important in French from *www.culturepub.fr* starting from January to June 2014 that reach 6 audio-visual advertisements. This study utilizes semiotic theory postulated by Peirce, which is about iconic, indexical, and symbolic meaning with the triadic model (representation, object, and interpretation). This study applies descriptive qualitative approach so that the study will describe the audio-visual advertisement. This study finds out that the verbal and nonverbal signs in the French audio-visual advertisements have the iconic meaning on the background of the advertisements; the indexical meaning in the narration of the advertisements; and symbolic meaning on the slogan of the advertisements. The results of this study can be applied in French learning materials, in the semiotics course, and in the advertising area.

Key Words: Semiotics, Audio-visual advertisements, food, French, UPI

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan makna pesan yang terkandung dalam sebuah iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis. Iklan audio visual merupakan sebuah media yang digunakan untuk memberikan informasi, mengajak, serta mengingatkan penonton dengan menggunakan gambar dan suara yang dikemas sehingga menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan tanda verbal dan tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan audio visual serta mendeskripsikan makna pesan yang ingin disampaikan dari iklan audio visual tersebut. Mengacu pada julukan negara Perancis sebagai kiblat masakan di dunia, maka iklan audio visual yang dianalisis merupakan iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis yang terdapat pada situs *www.culturepub.fr* pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2014 yang berjumlah enam iklan audio visual. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotik Peirce, yaitu makna ikon, makna indeks, dan makna simbol dengan model segitiga triadik (representasi, objek, dan interpretasi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dalam hal ini, peneliti menjelaskan mengenai iklan audio visual yang dianalisis. Berdasarkan hasil analisis

Apriyanti Wulandari, 2015

Analisis semiotik iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis pada situs www.culturepub.fr

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tersebut, ditemukan tanda verbal dan tanda nonverbal pada iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis yang memiliki makna ikon pada latar belakang iklan audio visual, indeks pada cerita yang ditampilkan pada iklan audio visual, dan simbol pada slogan iklan audio visual. Hasil dari penelitian ini dapat diterapkan dalam pembelajaran bahasa Perancis dan dapat menjadi acuan dalam bidang semiotik dan periklanan.

Kata kunci: Semiotik, Iklan Audio Visual, Makanan, Perancis, UPI

Apriyanti Wulandari, 2015

Analisis semiotik iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis pada situs
www.culturepub.fr

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu