

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Iklan audio visual merupakan salah satu media yang digunakan untuk alat komunikasi. Pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah iklan audio visual dapat mempengaruhi penonton terhadap minat pembelian produk. Sehingga, pembuatan iklan audio visual harus disesuaikan dengan kebutuhan penjualan produk. Iklan audio visual produk makanan memiliki ciri khas dalam menarik minat penontonnya. Ciri khas tersebut terletak pada gambar dan suara yang disajikan secara mirip dengan kenyataan dan kehidupan sehari-hari yang dialami penonton. Sebagai negara yang menjadi kiblat makanan di dunia, Perancis memiliki kualitas iklan audio visual produk makanan yang sangat baik.

Peneliti telah menganalisis enam iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis yang dimuat pada situs *www.culturepub.fr* dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2014. Setelah melakukan analisis semiotik pada iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan. Berikut adalah hasil kesimpulannya.

1. Pada iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis ditemukan tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal berupa kata yang terlihat, kata yang terdengar, dan musik yang sesuai dengan cerita pada iklan audio visual tersebut. Sedangkan tanda nonverbal adalah berupa gambar, gerakan, dan warna. Gerakan-gerakan yang ada dalam iklan audio visual produk makanan yang telah dianalisis juga memiliki makna sesuai dengan tema iklan audio visual produk makanan tersebut. Selain itu, pemilihan warna dalam iklan audio visual produk makanan

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

juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi ketertarikan penonton. Tanda verbal dan tanda nonverbal yang ada dalam iklan audio visual produk makanan tersebut membentuk sebuah keserasian sehingga dapat menjadi sebuah cerita yang bisa menarik minat penonton terhadap produk yang ada dalam iklan audio visual.

2. Iklan audio visual produk makanan yang tersaji memiliki makna untuk mengajak para penonton membeli produk yang diiklankan tersebut. Cara mengajaknya juga sangat unik, karena tidak diungkapkan secara langsung dalam iklan audio visualnya. Ajakan ini berupa slogan dengan gaya bahasa yang tidak jauh dari kehidupan sehari-hari. Jenis gaya bahasa yang ditemukan dalam analisis iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis ini diantaranya, *l'hyperbole, la litote, dan la synecdoque*. Penggunaan gaya bahasa sangat penting dalam sebuah iklan audio visual karena tujuan utama dari media ini adalah untuk mengajak penonton membeli produk yang ditayangkan dalam iklan.
3. Dalam iklan audio visual produk makanan berbahasa perancis ini terdapat banyak tanda verbal dan tanda nonverbal, serta gaya bahasa yang sangat menarik. Sehingga, iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis dapat dijadikan bahan ajar alternatif pada mata kuliah *Français des médias*. Iklan audio visual ini dapat menjadi sebuah media yang sangat menyenangkan karena memberikan pengetahuan tentang kebudayaan di negara Perancis dengan gaya bahasa, serta cerita yang disajikan secara menarik.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi dosen, iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis sebagai referensi bahan ajar alternatif dalam pembelajaran bahasa Perancis, karena dalam iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis memiliki berbagai macam unsur gaya bahasa dan kebudayaan Perancis yang dapat membuat mahasiswa tertarik dalam proses kegiatan belajar mengajar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai tanda dan makna dalam iklan audio visual dengan menggunakan analisis semiotik.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan iklan audio visual produk makanan berbahasa Perancis dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran dan memanfaatkannya untuk menambah ilmu serta pengetahuan dalam bidang semiotik dan iklan audio visual.