

ABSTRAK

Aisya, Rindi Sri. 2012. *Analisis Tindak Tutar Iklan Audio Visual Berbahasa Perancis dalam situs www.culturepub.fr*. FPBS UPI: skripsi, tidak diterbitkan.

Iklan audio visual merupakan media komunikasi untuk menawarkan produk atau jasa tertentu kepada khalayak. Wujud komunikasi yang terbentuk dalam sebuah iklan audio visual terefleksi dari makna yang terkandung secara visual ataupun verbal. Makna secara visual tergambar sebagai suatu tindakan nyata yang terjadi dalam iklan tersebut. Sementara itu, makna verbal pada iklan audio visual terdeskripsikan melalui tuturan-tuturan yang terpapar dalam iklan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji makna tindak tutur berdasarkan kedua wujud komunikasi tersebut, dengan iklan audio visual sebagai *prototype* komunikasinya. Melalui pemaparan, kajian ini diharapkan dapat mempersuasi khalayak secara umum untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan dan membantu pembelajar untuk lebih memahami fenomena bahasa mengenai tindak tutur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui wujud dari tindak tutur dan makna yang terkandung di dalam iklan makanan dan minuman berbahasa Perancis; baik yang terkandung dalam tindak lokusi, ilokusi, maupun perlokusi. Dalam penelitian ini, kerangka teori yang digunakan yaitu mengenai tindak tutur dan periklanan sebagai dasar untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan melalui tuturan-tuturan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh konsep mengenai tindak tutur yang terdapat dalam tuturan iklan audio visual berbahasa Perancis. Sekitar 13 iklan kategori makanan dan minuman digunakan sebagai sampel penelitian. Dalam proses analisis, tuturan-tuturan dalam iklan ditelaah satu persatu berdasarkan teori yang digunakan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 154 tuturan yang ditelaah. Berdasarkan tindak tuturnya, terdapat 51 tuturan lokusi, 93 tuturan ilokusi yang terdiri dari; 29 tindak ilokusi asertif, 19 tindak ilokusi direktif, 16 tindak ilokusi komisif, 4 tindak ilokusi ekspresif, dan 25 tindak ilokusi rogatif, serta 10 tuturan perlokusi yang terekam dalam iklan. Sementara itu, dari 154 data, banyak terdapat bentuk ujaran deklaratif, yaitu sebanyak 110 ujaran, kemudian bentuk interogatif sebanyak 32 ujaran, dan bentuk imperatif sebanyak 12 tuturan. Pada akhirnya, penelitian ini ditujukan bagi pembelajar bahasa sebagai salah satu sumber rujukan agar dapat lebih memahami teori mengenai tindak tutur. Sementara itu, bagi pengajar diharapkan dapat mengupayakan penggunaan media pembelajaran yang variatif pada mata kuliah sosiolinguistik. Serta bermanfaat secara umum bagi khalayak dalam memaknai iklan-iklan audio visual secara lebih spesifik.