

ABSTRAK

Novita Uki Hutami. 2013. *Les Valeurs Culturelles dans la Publicité Commerciale du Produit de l'Alimentation au Magazine Cuisine Actuelle (Analyse de Sémiologie). Mémoire S- 1, Département du Français des Arts et des Lettre, Université d'État de Jakarta.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan nilai budaya Prancis dalam iklan komersial produk makanan dan minuman di majalah *Cuisine Actuelle*. Pembelajaran budaya dalam pengajaran bahasa Prancis merupakan salah satu aspek penting untuk menunjang kelancaran proses berkomunikasi dan untuk memperkuat identitas bangsa agar lebih menjunjung tinggi rasa toleransi terhadap bangsa lain. Mempelajari budaya dapat menggunakan berbagai macam media pembelajaran, seperti iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi massal dengan menggunakan bahasa verbal dan non verbal yang melibatkan pertukaran pengetahuan pengirim dan penerima pesan. Pengetahuan tersebut merupakan manifestasi dari nilai budaya yang dipelajari dan telah mengakar dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menemukan nilai budaya orang Prancis yang terkandung dalam iklan dengan mengkaji bahasa verbal dan non verbal. Berdasarkan teori triadik semiotika Pierce, bahasa verbal dan bahasa non verbal adalah tanda. Tanda tersebut akan dikelompokkan kedalam proses pemaknaan tanda secara triadik. Adapun metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan analisis semiotika, sehingga proses pemaknaan banyak melibatkan interpretasi peneliti oleh sebab itu peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam bentuk daftar pertanyaan wawancara sebagai data penunjang dan untuk memperkuat validitas penelitian. Dari penelitian ini diperoleh gambaran nilai budaya yang dianggap penting dan berharga melalui tanda verbal dan non verbal di dalam kedelapan iklan.

Kata kunci : *nilai budaya, iklan komersial, semiotika*