

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

Untuk menganalisis nilai budaya pada teks iklan, akan digunakan teori semiotik Pierce. Jenis tema iklan adalah iklan produk makanan dan minuman yang bersifat otentik masyarakat Prancis. Iklan tersebut diperoleh dari majalah *Cuisine Actuelle* dan dipilih secara acak. Berikut ini delapan iklan yang diambil dari majalah *Cuisine Actuelle*.

Nomor	Iklan	Produk	
		makanan	minuman
1.	Merzer	✓	
2.	Vico		✓
3.	Kriter	✓	
4.	Ecusson		✓
5.	Danone	✓	
6.	Inaporc- VPF (Viande de Porc Française)	✓	
7.	Bonduelle	✓	
8.	Cellier des Dauphins		✓

Tabel 3.1 Klasifikasi Data

Langkah pertama akan digunakan tabel untuk mengidentifikasi teks dengan menimbang elemen tanda yang terdapat pada iklan. Proses semiosis menekankan pada relasi representamen dengan objeknya, sehingga menghasilkan tanda ikon, indeks, dan simbol.

Langkah selanjutnya, tanda yang telah dianalisis berdasarkan proses semiosis triadik Pierce akan dibandingkan dengan daftar pertanyaan wawancara guna menemukan nilai budaya yang terdapat pada iklan. Dalam menganalisis akan

difokuskan pada segi bahasanya, sedangkan segi visualnya (seperti gambar) akan dikaji sebagai pendukung teks verbal. Hal tersebut mengingat kajian ini merupakan kajian kebahasaan (Hoed, 2008 : 81).

A. 1 Interpretasi Iklan Makanan *Merzer*

A. 1. 1 Deskripsi Umum pada Iklan Makanan *Merzer*



Gambar 3. 1 Iklan Makanan *Merzer*

Iklan makanan *Merzer* dimuat di majalah *Cuisine Actuelle* No. 244 edisi bulan April 2011. Iklan komersial ini bertemakan sebuah produk makanan untuk program diet. Konsep teks iklan merupakan kombinasi antara tanda visual dan tanda verbal.

A. 1. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan *Merzer*

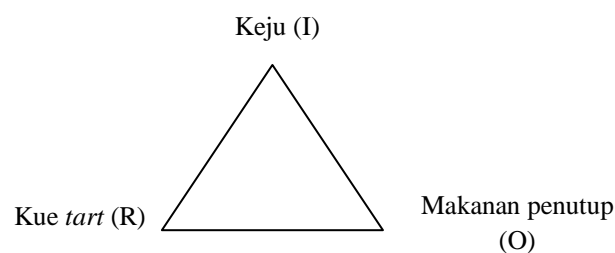
Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Latar belakang putih	Putih merupakan warna indikasi dari makanan rendah lemak dan susu sapi segar sebagai bahan pembuat keju	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Merzer</i> - <i>Les 12% de matière grasse</i> - <i>Un véritable fromage léger</i> - <i>Tendrement léger</i> - <i>un lait breton en partie écrémée de qualité exceptionnelle</i>
2.	Keju menyerupai kue tart dengan lilin dan sendok besar	Makanan sehat yang disajikan sebagai hidangan penutup	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Merzer</i> - <i>Une gourmandise</i> - <i>Le plaisir</i>
4.	Tampilan keju dengan lubang mata dan berwarna kuning	Makanan berkualitas tinggi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>un véritable fromage léger</i>

Tabel 3. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan *Merzer*

A. 1. 3 Proses Pemaknaan Tanda

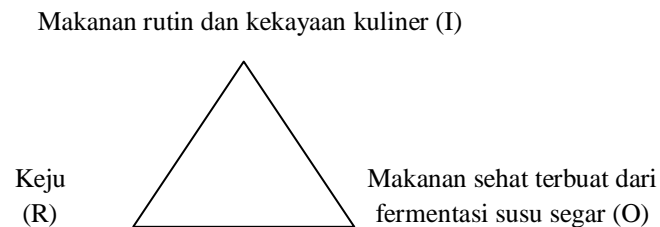
Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda non verbal dan verbal yang terdapat dalam iklan makanan *Merzer*.

1. Semiosis Pertama



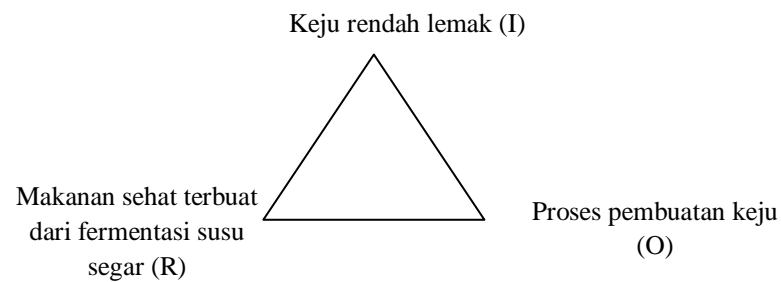
Kue *tart* merupakan representamen yang mengacu pada objeknya yakni makanan penutup, sehingga menghasilkan interpretan keju.

2. Semiosis Kedua



Representamen yakni keju yang merujuk pada makanan sehat terbuat dari fermentasi susu segar (O), disajikan setiap hari dan merupakan salah satu wujud kekayaan kuliner (I).

3. Semiosis Ketiga



Representamen adalah makanan sehat terbuat dari fermentasi susu segar yang merujuk pada proses pembuatan keju (O), sehingga menghasilkan interpretan keju rendah lemak.

A. 2 Interpretasi Iklan Makanan *Vico*

A. 2. 1 Deskripsi Umum Iklan Makanan *Vico*



Gambar 3. 2 Iklan Makanan *Vico*

Jenis iklan komersial ini memperkenalkan sebuah produk bernama *Vico* yakni keripik kentang. Iklan ini dipublikasikan pada majalah *Cuisine Actuelle* No. 260 edisi bulan Agustus 2012.

A. 2. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan *Vico*

Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Latar belakang warna biru	Berdasarkan sejarah Prancis, biru mengindikasikan masa perubahan dari pemerintahan monarki absolut	- <i>Nouveau</i> - <i>Des pommes de terre de qualité, soigneusement sélectionnées puis coupées en</i>

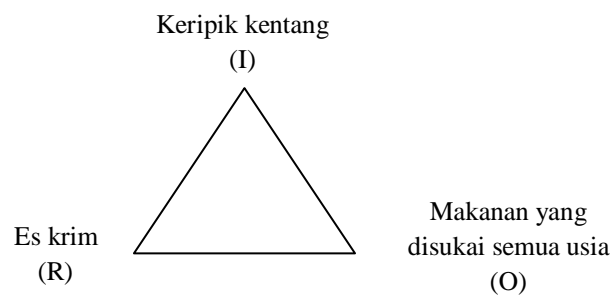
			<i>tranches épaisses avec leur peau et dorées lentement << façon chaudron >> dans une huile 100% tournesol.</i>
2.	Keripik kentang dibungkus menyerupai <u>es krim</u>	Keripik kentang alami dan lezat merupakan makanan disukai segala umur yang dapat membuat ketagihan. Alami	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Vico</i> - <i>Croquez intense !</i> - <i>Brut de Chips c'est aussi 3 saveurs 100% gourmandes et naturelles</i>

Tabel 3. 3 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan *Vico*

A. 2. 3 Proses Pemaknaan Tanda

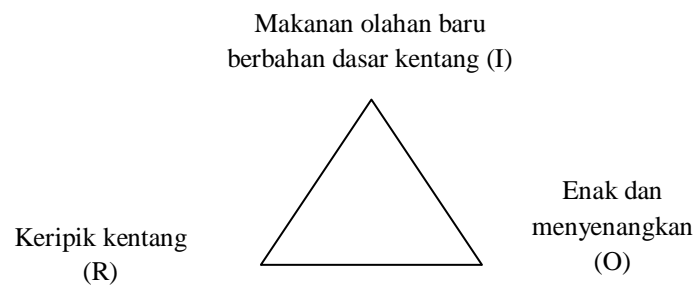
Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan makanan *Vico*.

1. Semiosis Pertama



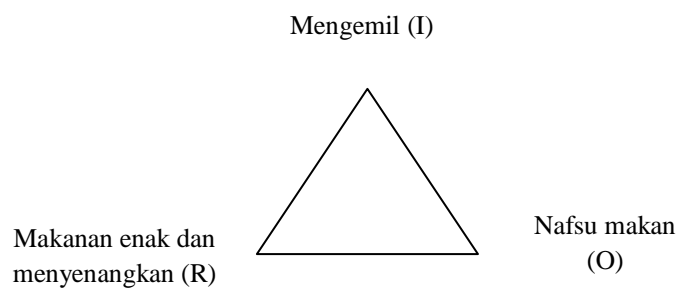
Es krim sebagai representamen mengacu pada objek yakni makanan yang disukai semua usia, sehingga menghasilkan interpretan keripik kentang.

2. Semiosis Kedua



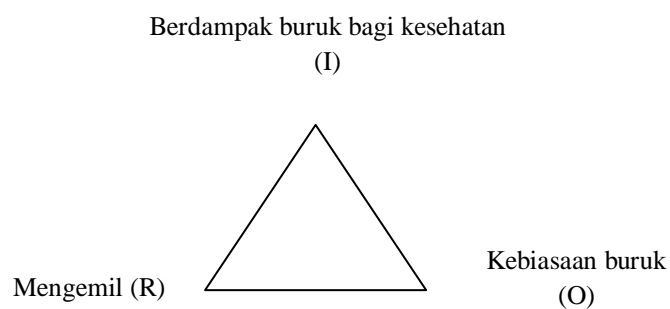
Representamen yaitu keripik kentang merujuk pada makanan enak dan menyenangkan (Objek), maka interpretannya adalah makanan olahan baru baru berbahan dasar kentang.

3. Semiosis Ketiga



Makanan enak dan menyenangkan merupakan representamen yang merujuk pada bertambahnya nafsu makan (objek), hal itu dapat menumbuhkan aktivitas mengemil (interpretan).

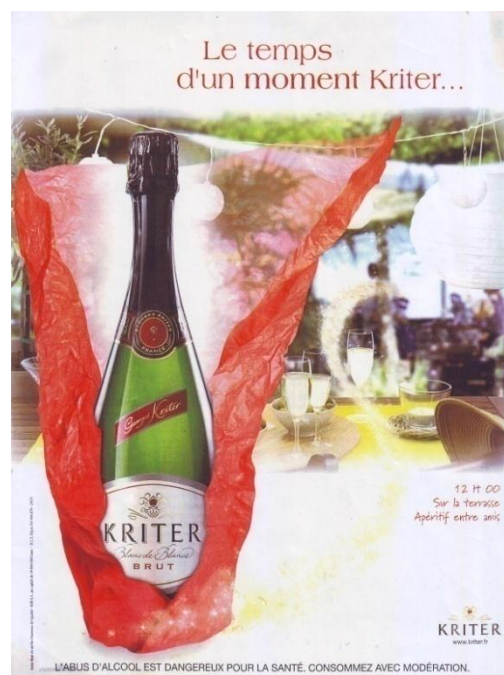
4. Semiosis Keempat



Mengemil adalah representamen yang mengacu pada kebiasaan buruk (objek), yang mengakibatkan efek negatif bagi kesehatan (interpretan).

A. 3 Interpretasi Makna Tanda pada Iklan minuman *Kriter*

A. 3. 1 Deskripsi Umum Iklan Minuman *Kriter*



Gambar 3. 3 Iklan Minuman Kriter

Iklan minuman *Kriter* dimuat di majalah *Cuisine Actuelle* No. 246 edisi bulan Juni 2011. Iklan ini menawarkan sebuah minuman anggur putih berbuih bernama *Kriter* sebagai *apéritif*.

A. 3. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman *Kriter*

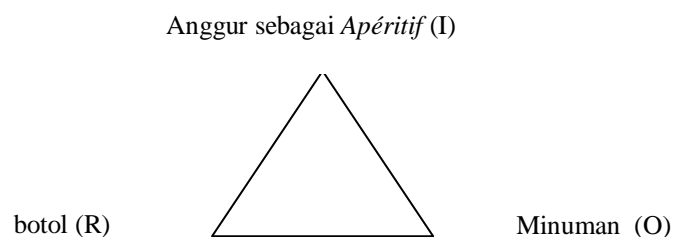
Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Botol minuman anggur dengan bungkusannya kertas merah dengan gelembung-gelembung keemasan dengan nuansa warna putih	Minuman fermentasi dari jus anggur segar yang terbuat dari anggur hijau, mempunyai rasa tidak manis dan dapat menciptakan suasana menggembirakan dan penuh semangat	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Kriter</i> - <i>Apéritif</i> - <i>L'abus d'alcool est dangereux pour la santé</i>
2.	Latar belakang pesta	Waktu untuk menyajikan minuman anggur	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le temps d'un moment Kriter</i> - <i>12 H 00 sur la terrasse apéritif entre amis</i>

Tabel 3. 4 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman *Kriter*

A. 3. 3 Proses Pemaknaan Tanda

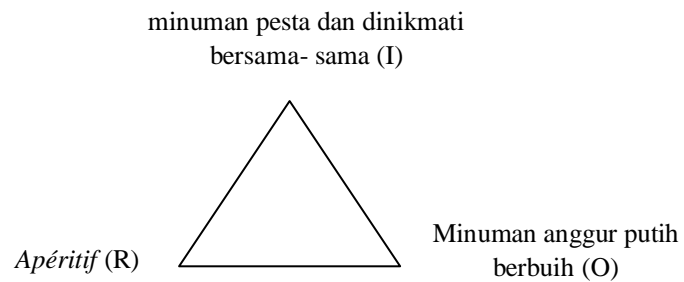
Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan minuman *Kriter*.

1. Semiosis Pertama



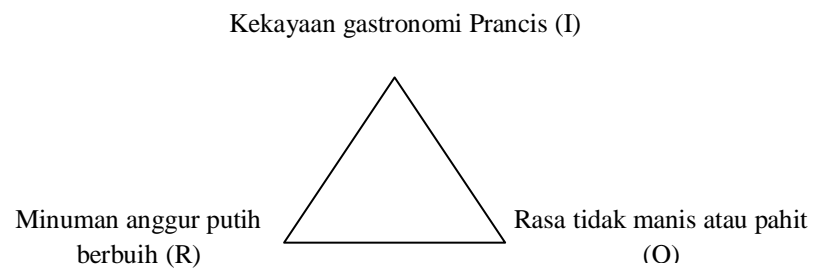
Representamen yakni botol yang merujuk kepada minuman (O), sehingga menghasilkan interpretan yaitu *apéritif* atau anggur.

2. Semiosis Kedua



Representamen yakni *aperitif* yang mengacu pada minuman anggur putih berbuih (O) sebagai minuman pesta dan dinikmati bersama- sama (I).

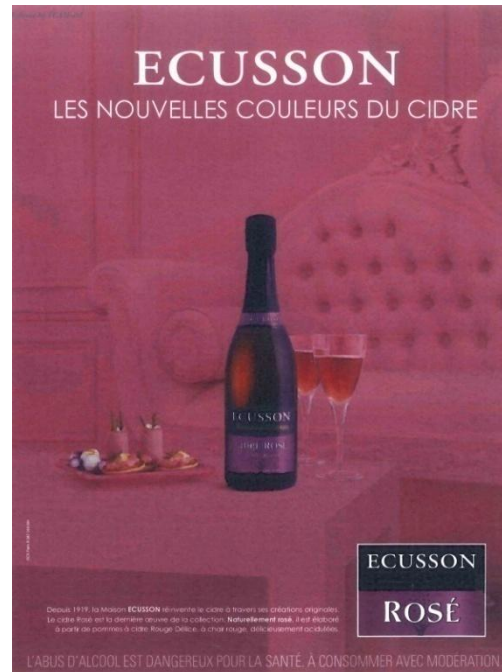
3. Semiosis Ketiga



Minuman anggur putih merupakan representamen yang mengacu pada rasa tidak manis atau pahit (O), sehingga menghasilkan interpretan yaitu kekayaan gastronomi Prancis.

A. 4 Interpretasi Iklan Minuman *Ecusson*

A. 4. 1 Deskripsi umum iklan minuman *Ecusson*



Gambar 3. 4 Iklan Minuman *Ecusson*

Iklan komersial ini memperkenalkan *cidre* yakni minuman fermentasi jus buah apel yang rendah alkohol. Iklan ini dipublikasikan pada majalah *Cuisine Actuelle* No. 247 edisi bulan Juli 2011.

A. 4. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman *Ecusson*

Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Botol <i>cidre</i> dan gelas berisikan <i>cidre</i>	Minuman tradisi yang terbuat dari fermentasi sari buah apel	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les nouvelles couleurs du cidre</i> - <i>Ecusson Rosé</i> - <u><i>Depuis 1919, la Maison ECUSSON réinvente le cidre à travers ses créations originales. Le cidre</i></u>

			<p><u>Rosé est la dernière œuvre de la collection.</u> <u>Naturellement rosé. Il est élaboré à partir de pommes à cidre Rouge Délice, à chair rouge, délicieusement acidulées »</u></p> <p>- <u>L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.</u></p>
2.	Sepasang gelas dan makanan berada di ruang keluarga berwarna merah jambu	Sepasang gelas, makanan, dan warna merah jambu mengindikasikan bahwa <i>cidre</i> mempunyai rasa lembut, dan selalu dinikmati bersama-sama.	<p>- <u>Naturellement rosé</u></p> <p>- <u>Il est élaboré à partir de pommes à cidre Rouge Délice, à chair rouge, délicieusement acidulées.</u></p> <p>- <u>L'abus d'alcool est dangereux pour la santé</u></p>

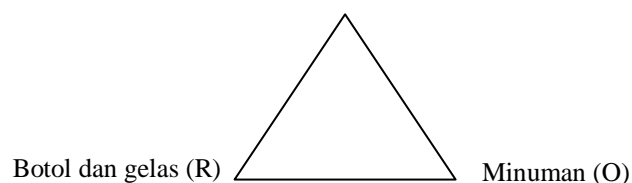
Tabel 3. 5 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman *Ecusson*

A. 4. 3 Proses Pemaknaan Tanda

Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan minuman *Ecusson*.

1. Semiosis Pertama

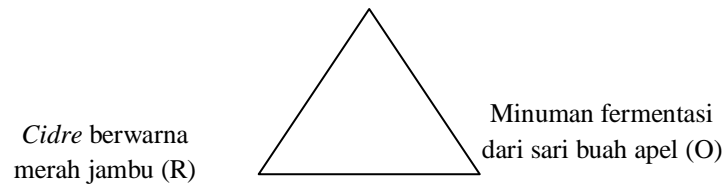
cidre berwarna merah jambu (I)



Ecusson merupakan representamen yang mengacu pada sebuah minuman (O) yakni *cidre* berwarna merah jambu (I).

2. Semiosis Kedua

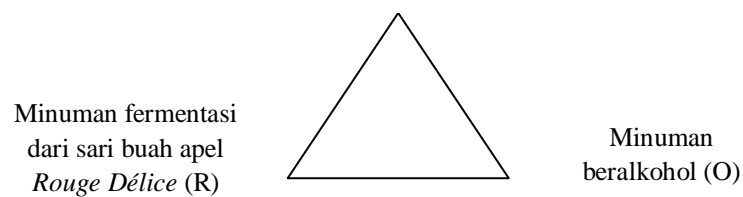
l'Épiphanie dan *la Chandeleur* (I)



Cidre berwarna merah jambu merupakan representamen yang merujuk pada minuman fermentasi dari sari buah apel, maka menghasilkan interpretan yakni acara keagamaan orang Prancis *l'épiphanie* dan *la chandeleur*.

3. Semiosis Ketiga

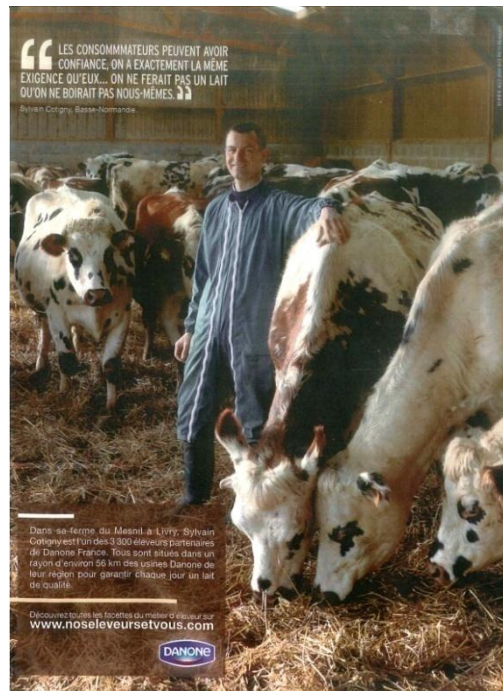
Kesehatan tubuh (I)



Minuman fermentasi dari sari buah apel adalah representamen yang mengacu pada minuman beralkohol (O), sehingga menghasilkan interpretan yaitu kesehatan tubuh.

A. 5 Interpretasi Iklan Makanan *Danone*

A. 5. 1 Deskripsi Umum Iklan Makanan *Danone*



Gambar 3. 5 Iklan Makanan *Danone*

Iklan komersial ini menawarkan sebuah produk makanan dan minuman dari susu sapi dari perusahaan termuka *Danone*. Iklan ini dipublikasikan pada majalah *Cuisine Actuelle* No. 243 edisi bulan Maret 2011.

A. 5. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan dan Minuman *Danone*

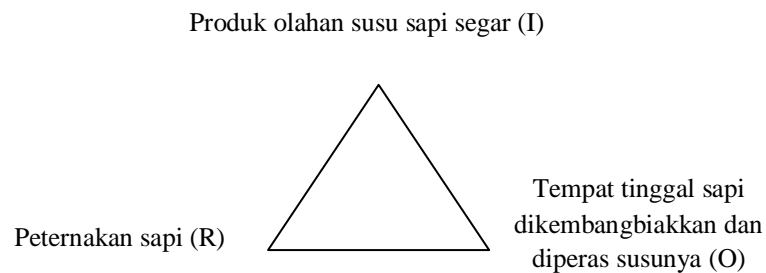
Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Sebuah peternakan dan seorang peternak sapi berpakaian tertutup dan memakai sepatu boots	Terdapat berbagai hewan ternak yang dikembangbiakkan oleh manusia	- <i>Dans sa ferme du Mesnil à Livry, Sylvain Cotigny est l'un des 3300 éleveurs partenaires de Danone France. Tous sont situés dans un rayon d'environ 56 km des usines Danone de leur région pour garantir chaque jour</i>
2.	Peternak sapi	Senyumannya merupakan wujud gembira dan rasa tanggungjawab	- <i>Dans sa ferme du Mesnil à Livry, Sylvain Cotigny est l'un 3300 des éleveurs partenaires de Danone France. Tous sont situés dans un rayon d'environ 56 km des usines Danone de leur région pour garantir chaque jour un lait de qualité.</i> - <i>Les consommateurs peuvent avoir confiance, on a exactement la même exigence qu'eux... On ne ferait pas un lait qu'on de boirait pas nous- mêmes.</i>
3.	Sapi perah sehat dan gemuk sedang melahap jerami kering	Kemurnian dan kualitas susu, serta harmonisasi manusia dan alam	- <i>un lait de qualité</i>

Tabel 3. 6 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan dan Minuman *Danone*

A. 5. 3 Proses Pemaknaan Tanda

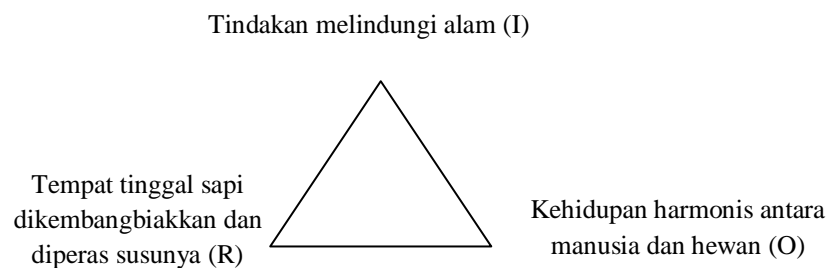
Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan makanan *Danone*.

1. Semiosis Pertama



Representamen adalah peternakan sapi yang merujuk tempat tinggal sapi yang dikembangbiakkan dan diperas susunya (O), sehingga menghasilkan produk olahan susu sapi segar (I).

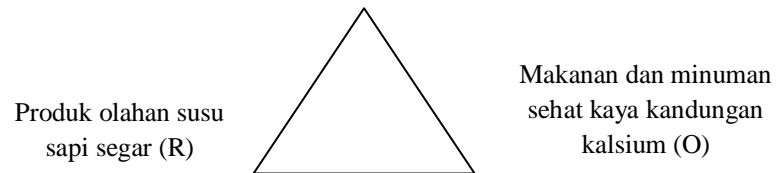
2. Semiosis Kedua



Tempat tinggal sapi dikembangbiakkan dan diperas susunya merupakan representamen yang merujuk pada kehidupan harmonis antara manusia dan hewan (O) yakni kepedulian terhadap alam (I).

3. Semiosis Ketiga

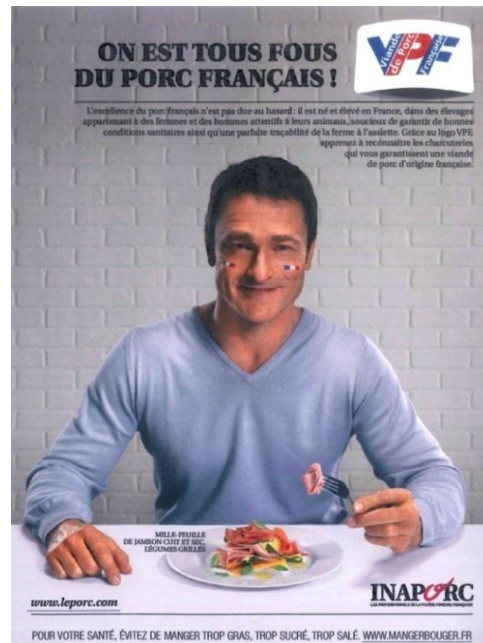
Yogurt, keju mentah (*fromage blanc*),
dan krim puding (I)



Produk olahan susu sapi segar merupakan representamen dari makanan dan minuman sehat mengandung kalsium tinggi (O), sehingga menghasilkan interpretan *yogurt*, keju mentah (*fromage blanc*), dan krim puding.

A. 6 Interpretasi Iklan Makanan VPF (*Viande de Porc Française*)

A. 6. 1 Deskripsi umum iklan makanan VPF



Gambar 3. 6 Iklan Makanan VPF

Iklan bertema makanan berbahan dasar daging babi ini dimuat di majalah *Cuisine Actuelle* No. 258 edisi bulan Juni 2012. Iklan disponsori oleh *Inaporc* sebagai distributor daging babi di Prancis dibawah label nama VPF (*Viande de Porc Française*).

A. 6. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan VPF

Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Latar belakang tembok putih	Putih menandakan kebersihan	- <i>L'excellence du porc français n'est pas due au hasard : il est né et élevé en France, dans des élevages appartenant à des femmes et des hommes attentifs à leurs animaux, soucieux de garantir <u>des bonnes conditions sanitaires</u> ainsi qu'une parfaite traçabilité de la ferme à l'assiette.</i>
2.	Laki-laki yang tersenyum gembira dengan wajah bergambar bendera Prancis sedang menikmati hidangan olahan daging babi	Senyuman indikasi dari rasa senang, dan bendera Prancis menandakan rasa kebanggaan akan daging babi lokal	- <i>On est tous fous du porc!</i> - <i>VPF apprenez à reconnaître les charcuteries qui vous garantissent <u>une viande de porc d'origine française.</u></i> - <i><u>L'excellence du porc français n'est pas due au hasard.</u></i>
3.	Hidangan dari daging babi dengan nama <i>mille-feuille de jambon cuit et sec, légumes grillés.</i>	Potongan lembaran daging babi menunjukkan olahan daging babi yang diasap	- <i>L'excellence du porc français n'est pas due au hasard : il est né et élevé en France, dans des élevages appartenant à des femmes et des hommes attentifs à leurs animaux, soucieux de garantir <u>des bonnes conditions sanitaires</u> ainsi qu'une parfaite traçabilité de la ferme à l'assiette. Grâce au logo VPF apprenez à reconnaître les charcuteries qui vous garantissent <u>une viande de porc d'origine</u></i>

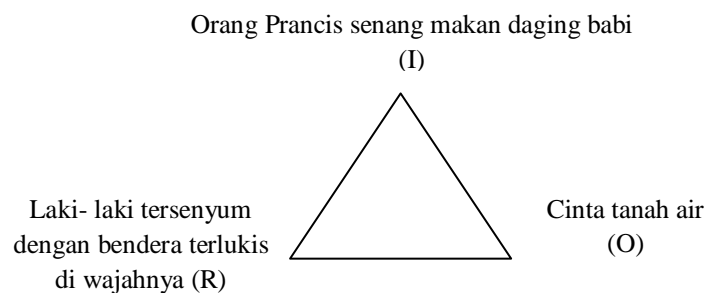
			<i>française.</i> - VPF (<i>Viande de Porc Française</i>) - <i>Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé.</i> <i>www.mangerbouger.fr.</i>
--	--	--	--

Tabel 3. 7 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan VPF

A. 6. 3 Proses Pemaknaan Tanda

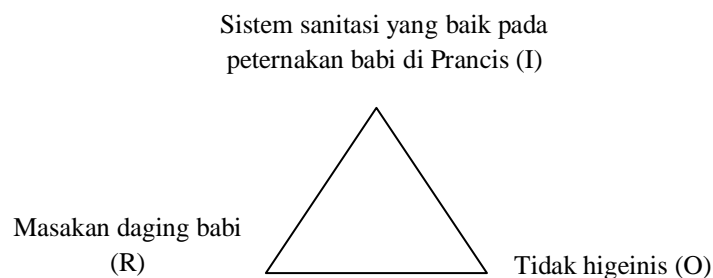
Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan makanan VPF (*Viande de Porc Française*).

1. Semiosis Pertama



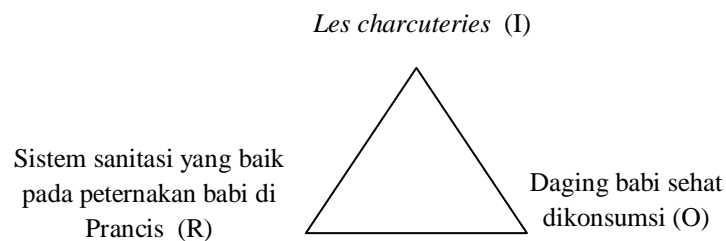
Laki- laki tersenyum dengan bendera terlukis diwajahnya menunjukkan rasa cinta tanah air (O), sehingga menghasilkan interpretan yakni orang Prancis senang makan daging babi.

2. Semiosis Kedua



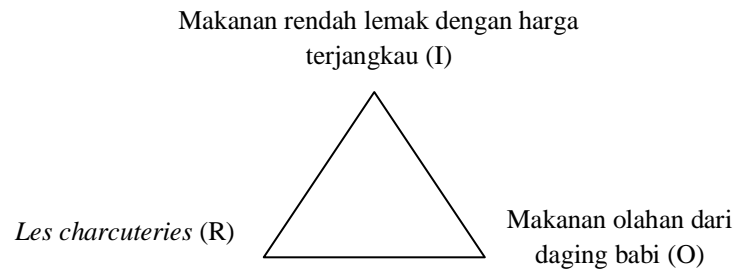
Representamen adalah masakan daging babi yang merujuk pada makanan tidak higienis (O), sehingga mengungkapkan interpretasi sistem sanitasi yang baik pada peternakan babi di Prancis.

3. Semiosis Ketiga



Sistem sanitasi yang baik pada peternakan babi di Prancis merujuk kepada daging babi sehat dan baik dikonsumsi (O), sehingga menunjukkan interpretasi *les charcuteries*.

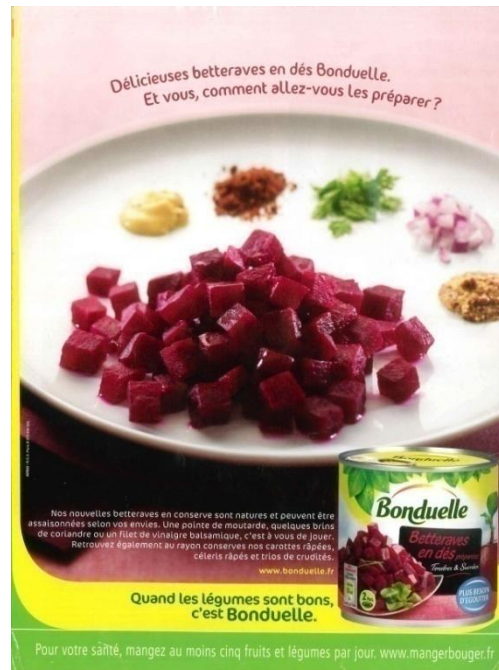
4. Semiosis Keempat



Representamen adalah *les charcuteries* yang mengacu pada makanan olahan daging babi (O), sehingga menjelaskan interpretasi makanan rendah lemak dengan harga terjangkau.

A. 7 Iklan Makanan *Bonduelle*

A. 7. 1 Deskripsi umum iklan makanan *Bonduelle*



Gambar 3. 7 Iklan Makanan *Bonduelle*

Iklan komersial ini dimuat di majalah *Cuisine Actuelle* No. 260 edisi bulan Agustus 2012. Iklan tersebut menawarkan *Bonduelle* yakni sebuah produk makanan kalengan berbahan dasar buah bit atau buah bit siap saji.

A. 7. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan *Bonduelle*

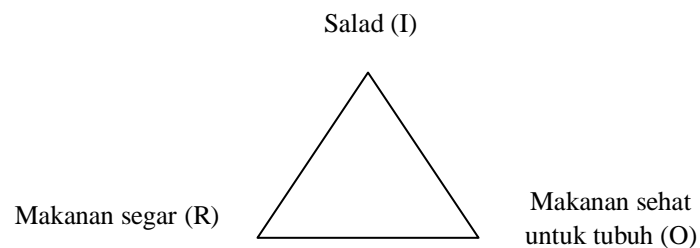
Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Warna ungu	Tampilan warna bit dalam kaleng saat disajikan menunjukkan kesegaran	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Nos nouvelles <u>betteraves en conserve</u> sont natures et peuvent être assaisonnées selon vos envies.</i> - <i>Quand les légumes sont bons c'est Bonduelle.</i> - <i><u>Délicieuses betteraves en dés Bonduelle.</u></i>
2.	Warna kuning	Kuning menandakan hasil panen yang diperoleh dari bumi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Nos nouvelles <u>betteraves en conserve</u> sont natures et peuvent être assaisonnées selon vos envies.</i>
3.	Warna hijau	Hijau indeksasi dari sayuran sebagai tanaman yang memberikan pengaruh positif bagi kehidupan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pour votre santé, mangez au moins cinq <u>fruits et légumes</u> par jour. www.manger-bouger.fr.</i> - <i>Quand les légumes sont bons c'est Bonduelle.</i> - <i>Délicieuses betteraves en dés Bonduelle.</i>
4.	Sajian bit, bumbu, dan rempah-rempah	Keberagam bumbu dan rempah-rempah memberikan keleluasaan untuk memasak makanan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Et vous, <u>comment allez-vous les préparer ?</u></i> - <i>Nos nouvelles betteraves en conserve sont natures et <u>peuvent être assaisonnées selon vos envies. Une pointe de moutarde, quelques brins de coriandre, ou un filet de vinaigre balsamique, c'est à vous de jouer.</u> Retrouvez également au rayon conserves nos carottes râpées, céleris râpés et trios de crudités.</i>

Tabel 3. 8 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan *Bonduelle*

A. 7. 3 Proses Pemaknaan Tanda

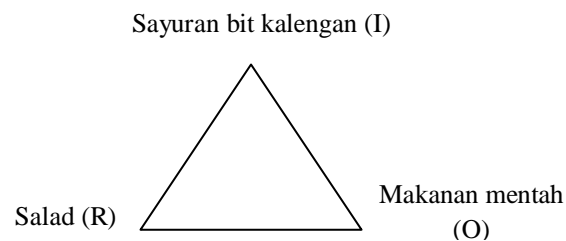
Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan makanan *Bonduelle*.

1. Semiosis Pertama



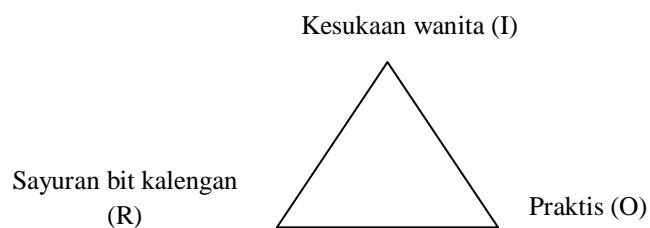
Representamen adalah makanan segar yang merujuk pada makanan sehat untuk tubuh (O), sehingga menghasilkan interpretan salad.

2. Semiosis Kedua



Salad merupakan representamen yang mengacu pada makanan mentah (O) yaitu sayuran bit kalengan (I).

3. Semiosis Ketiga



Sayuran bit kalengan merupakan representamen yang merujuk pada kepraktisan (O), sehingga menjelaskan kesukaan wanita (I).

A. 8 Interpretasi Iklan Minuman *Cellier des Dauphins*

A. 8. 1 Deskripsi umum iklan minuman *Cellier des Dauphins*



Gambar 3. 8 Iklan Minuman *Cellier des Dauphins*

Iklan komersial ini dimuat di majalah *Cuisine Actuelle* No. 247 edisi bulan Juli 2011. Iklan ini memperkenalkan produk minuman anggur *Cellier des Dauphins* berwarna merah jambu atau dikenal dengan istilah *vin rosé*.

A. 8. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman *Cellier des Dauphins*

Nomor	Ikon	Indeks	Simbol
1.	Minuman anggur merah jambu dengan botol elegan berlabel AOC	Minuman anggur merah jambu merupakan minuman hasil fermentasi ekstrak buah anggur merah bernilai tinggi yang digemari oleh orang Prancis dan dinikmati secara artistik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cellier des Dauphins.</i> - <i>Né du mariage de la terre et du soleil. Cellier des Dauphins- AOC Côtes du Rhône invite à l'infini idées gourmandes et saveurs authentiques.</i> - <i>0,35 € de réduction. Pour l'achat d'1 bouteille 75 cl de Cellier des Dauphins. Prestige rosé de ce bon en caisse. Bon non cumulable pour un même achat. L'utilisation de ce coupon pour tout autre achat entraînera des poursuites. Offre valable jusqu'au 31 octobre 2011 réservée aux personnes majeures en France y compris Dom- Tom, en Belgique, et au Luxembourg.</i> - <i>Terroir généreux cherche nouvelles saveurs à partager.</i>
2.	Makanan penutup yang terdiri dari tomat dan pisang	Tomat dan pisang merupakan buah-buahan yang menjadi karakteristik aroma minuman anggur <i>rosé</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Né du mariage de la terre et du soleil. Cellier des Dauphins- AOC Côtes du Rhône invite à conjuguer</i>

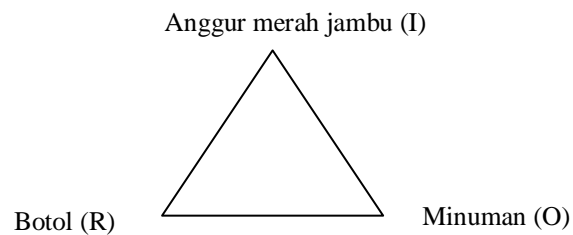
			<i>l'infini idées gourmandes et saveurs authentiques.</i>
3.	Warna merah jambu	Warna merah jambu indikasi dari minuman anggur rendah alkohol yang dinikmati bersama.	- <i>Terroir généreux cherche nouvelles saveurs à partager.</i>

Tabel 3. 9 Interpretasi Tanda pada Iklan Minuman *Cellier des Dauphins*

A. 8. 3 Proses Pemaknaan Tanda

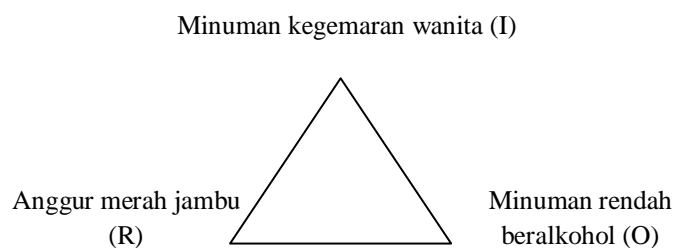
Proses pemaknaan tanda dilakukan secara triadik, ditinjau dari tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan minuman *Cellier des Dauphins*.

1. Semiosis Pertama



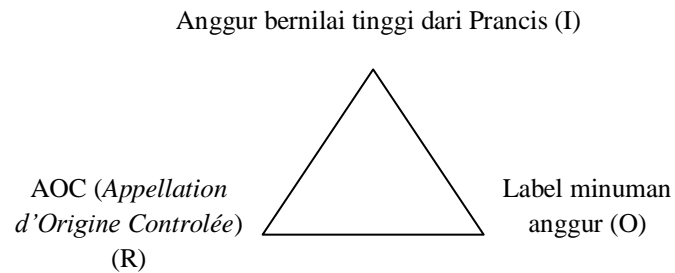
Botol merupakan representamen yang merujuk pada minuman (O), sehingga menghasilkan interpretan anggur merah jambu AOC (*Appellation d'Origine Controlée*).

2. Semiosis Kedua



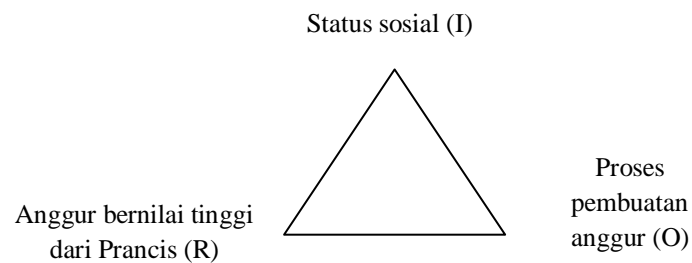
Minuman anggur merah jambu merupakan representamen yang merujuk pada minuman beralkohol (O), sehingga mengungkapkan minuman kegemaran wanita (I).

3. Semiosis Ketiga



AOC merupakan representamen yang merujuk pada label minuman anggur (O), yaitu sebagai interpretan anggur bernilai tinggi dari Prancis.

4. Semiosis Keempat



Representamen adalah anggur bernilai tinggi dari Prancis yang merujuk pada proses pembuatan anggur (O), sehingga interpretannya adalah status sosial.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan berbagai tanda berupa ikon, indeks, dan simbol yang ditemukan di kedelapan iklan produk makanan dan minuman diperoleh ringkasan gambaran mengenai nilai budaya masyarakat Prancis yang terdiri dari konsep-konsep tentang segala sesuatu dari alam pikiran manusia yang dianggap berharga, ditakuti, penting untuk dipelajari oleh masyarakat, sehingga dapat dijadikan sebagai suatu pedoman orientasi di dalam kehidupan masyarakat yang bersangkutan atau masyarakat Prancis (Koentjaraningrat, 2009 : 76). Beberapa nilai tersebut terangkum dalam tanda- tanda yang direfleksikan dalam iklan produk makanan dan minuman.

Adapun wujud nilai budaya sangat mendasar terkait dengan lima masalah orientasi kehidupan yang membaaur dengan pandangan atau gagasan masyarakat terhadap situasi dunia saat ini. Berdasarkan proses semiosis triadik Pierce, nilai budaya dapat dilihat sebagai interpretan yang ditemukan pada masing- masing iklan.

1. Pembahasan Iklan Makanan *Merzer*

Pada iklan ini ditemukan nilai budaya yang menerangkan bahwa bahwa keju sebagai makanan yang menggugah selera yang dapat memberikan kepuasan visual dan sensoris. Hal itu merujuk pada sintagma nominal *une gourmandise* yang merupakan derivasi suffiks- *ise* dari adjektif *gourmand* dan sintagma nominal *le plaisir* serta ilustrasi kue tart. Oleh karena itu, keju menjadi makanan rutin orang

Prancis yang lezat, kaya protein, dan kalsium serta memberikan banyak energi bagi tubuh (Jérémy, 081212, 17: 36). Keju dihidangkan dengan cara dipotong menjadi beberapa bagian agar lebih mudah dinikmati bersama anggur atau roti. Saat pesta atau dalam kehidupan sehari-hari, keju disajikan sebelum atau sebagai hidangan penutup (Stéphanie, 171212, 04: 43).

Kegemaran terhadap keju sudah membudaya sejak 7000 tahun sebelum masehi seiring dengan masuknya peternakan di Prancis (senat.fr, 161212, 10 : 12). Sejak saat itu sampai sekarang, keju menjadi simbol negara Prancis selain roti dan minuman anggur.

Namun, terdapat sisi negatif dari keju yaitu kadar lemak yang tinggi sehingga menjadi ancaman bagi mereka yang melakukan diet sebab saat ini masalah fisik dapat menjadi salah satu hambatan untuk mencapai karir tinggi (Francoscopie 2005 : 190). Oleh karena itu, diberikan imbauan dalam *proposition independante "pour votre santé, évitez de manger trop gras"* agar keju tidak dikonsumsi berlebihan. Hal tersebut yang memacu produsen keju berinovasi menciptakan keju rendah lemak.

Salah satu produk terbaru yakni *Merzer*. Kemunculannya di pasaran dengan nama *merk* pada label produk dan slogannya "*tendrement léger*" dan sintagma nominal *à 12% de matière grasse*, menyebabkan *Merzer* selalu diasosiasikan sintagma nominal *un véritable fromage léger* yaitu keju muda lezat dan rendah lemak berbentuk bulat dan dikemas dengan kain berwarna kuning. Maka, dapat dikatakan keju ini dialamatkan bagi mereka yang memperhatikan bentuk tubuh (Stéphanie, 171212, 04: 43 dan Jérémy, 081212, 18: 16).

Meskipun keju rendah lemak terkesan keju modern, proses pembuatan tetap berpedoman kepada metode tradisional sebagai usaha untuk melestarikan kearifan budaya lokal sebagaimana diterangkan dalam paragraph « *le Merzer est un véritable fromage léger. Élaboré avec un lait Breton en partie écrémé de qualité exceptionnelle, les 12% de matière grasse du Merzer sont obtenus à 100% dans le respect de la tradition, aussi bien pour l'égouttage, le moulage en moules toilés ou l'affinage en cave. Bref, le Merzer c'est tout le plaisir d'un grand fromage* ». Praktek pengolahan keju saat ini diadaptasi dari metode tradisional yang diturunkan turun temurun. Seperti pada sintagma nominal *100% dans le respect de la tradition*. Metode tradisional tersebut berwujud pengetahuan lokal yang sudah menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, dan budaya yang diekspresikan dalam tradisi tahapan pembuatan keju. Sehingga keju menjadi makanan tradisional orang Prancis dan dianggap sebagai hasil karya bangsa (Jérémy, 081212, 05: 53).

Terdapat tiga tahapan terpenting yang tidak dapat ditinggalkan dalam proses pembuatan keju secara tradisional yaitu setelah susu dikentalkan dengan enzim pengental susu, susu kental menjadi dadih yang kemudian ditiriskan (*l'égouttage*) untuk memisahkannya dari air sambil dicetak kedalam cetakan yang sudah ditentukan oleh masing- masing perusahaan (*le moulage en moule*). Apabila selama proses pencetakan dadih tidak ditekan, maka akan menghasilkan lubang mata di permukaan dalam keju.

Keju pada umumnya berbentuk bulat, setelah itu keju mentah dimatangkan atau difermentasi di dalam gudang dengan suhu tertentu (*l'égouttage*). Jangka

waktu dan suhu pada tahap fermentasi sangat menentukan kualitas keju (Viard, 1980 : 22- 25). Proses fermentasi keju melibatkan tempat- tempat bersejarah seperti gua Alpage, atau gua Causses de l'Aveyron. Namun, saat ini proses fermentasi lebih fleksibel, dapat dilakukan di dalam gudang asalkan suhu ruangan tetap diperhatikan. Durasi pematangan keju dalam gudang atau gua dapat berlangsung selama beberapa minggu hingga tahunan, waktu disesuaikan dengan kebutuhan dan selera yang diinginkan.

Karena, keju terbuat dari susu segar maka menurut *le dictionnaire culturel en langue française*, orang Prancis percaya bahwa keju merupakan hasil ciptaan antara manusia dan alam yang dianggap murni dan suci, hal itu dikarenakan keju adalah hasil dari kelenjar susu makhluk hidup yang bergizi dan mengandung imunitas tinggi. Hal lain yang membuat keju sangat berharga adalah bahan pengental susu yaitu enzim yang diperoleh dari rumen hewan sapi.

Susu untuk keju dapat berasal dari kambing, domba, atau sapi. Keju yang terbuat dari susu sapi mempunyai warna kuning keemasan sedangkan warna putih untuk keju dari susu kambing atau domba. Saat ini ditemukan bahan baku susu skim yang berasal dari Bretagne seperti yang diungkapkan dalam *proposition juxtaposée* dengan kata kerja partisipial *élaboré un lait breton en parti écrémée de qualité exceptionnelle* » merupakan susu segar dari sapi ras *pie- noire* di Bretagne yang dikenal sebagai susu lezat berkualitas terbaik dan kaya akan kandungan lemak 43 gram dalam satu liter (lavache.com, 111212, 08: 32). Oleh karena itu, susu ini perlu dihilangkan lemaknya sehingga menghasilkan susu skim

atau dalam bahasa Prancis *un lait en partie écrémée* yang merupakan susu rendah lemak, rendah protein, rendah vitamin A, C, dan D, tetapi tinggi kalsium.

Pengolahan keju yang telah dilakukan dari generasi ke generasi telah menciptakan ribuan keju lezat berkualitas yang dapat ditemukan di seluruh penjuru Prancis, seperti yang diungkapkan pada sintagma nominal *le plaisir d'un grand fromage*. Sintagma nominal *un grand fromage* merujuk pada kenikmatan keju dan 1000 jenis keju di seluruh provinsi Prancis yang merupakan simbol kekayaan kuliner Prancis (Jérémy, 081212, 17: 36).

2. Pembahasan Iklan Makanan *Vico*

Nilai budaya dalam iklan ini mengungkapkan bahwa keripik kentang dianggap oleh orang Prancis sama dengan es krim yakni makanan ringan yang disukai semua usia.

Keripik kentang tergolong kedalam bahan makanan baru, karena sebelum keripik kentang ditemukan oleh warga Amerika bernama George Crum, masyarakat Prancis mengonsumsi *des frites* sebagai sumber karbohidrat yang disajikan bersama *bifsteak*. Perkembangan pengolahan kentang bervariasi mulai dari bahan dan alat memasak, seperti dalam paragraph "*Des pommes de terre de qualité, soigneusement sélectionnées puis coupées en tranches épaisses avec leur peau et dorées lentement << façon chaudron >> dans une huile 100% tournesol*". Sedangkan, pada masa pemerintahan raja Louis XVI yakni disaat bencana kelaparan melanda, kentang diperuntukkan bagi rakyat jelata yang diolah dalam bentuk *purée* dan sup, sebagai pengganti gandum.

Sementara saat ini, di musim panas, kentang berwujud keripik menjadi makanan ringan kesukaan orang Prancis, terbukti dengan 57 000 ton konsumsi *chips* setiap tahun (lefigaro.fr, 261212, 00: 46). Hal itu disebabkan *chips* dapat memberikan energi dan rasa senang, serta dapat dinikmati sendiri atau bersama-sama. Namun, tidak hanya saat musim panas, orang Prancis saat ini memilih makanan ringan yang mereka dapat mengonsumsi *chips* dimana saja di rumah, di kantor, bahkan di jalanan misalnya saat di dalam mobil atau di transportasi umum. Bagi mereka mengemil adalah aktivitas menyenangkan dan menyegarkan pikiran dari permasalahan seperti stress, malnutrisi, dan keinginan untuk tampil beda (Francoscopie, 2005: 190).

Padahal mengemil adalah kebiasaan buruk yang dapat menyebabkan kelebihan berat badan atau obesitas. Sementara, jumlah penderita obesitas semakin meningkat pesat. Oleh karena itu pemerintah Prancis memberikan imbauan kepada warganya dalam slogan "*pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour*". Hal itu dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi buah- buahan dan sayuran paling tidak lima kali dalam sehari. Selain dapat mencukupi gizi tubuh, sayur dan buah dapat mencegah penyakit kanker dan jantung koroner yang disebabkan oleh kelebihan berat badan dan kurang melakukan aktivitas fisik. Kelebihan berat badan yang berimbas pada kesehatan tubuh dapat ditimbulkan oleh aktivitas mengemil tiada henti.

3. Pembahasan Iklan Minuman *Kriter*

Pada iklan ini ditemukan nilai budaya bahwa minuman anggur putih tidak manis dan beralkohol merupakan hasil fermentasi ekstrak buah anggur yang kerap dihidangkan sebagai *apéritif*. Bagi masyarakat Prancis, *aperitif* memiliki dua definisi yaitu *apéritif* dapat diartikan sebagai hidangan pembangkit selera sebelum makanan disajikan, hidangan dapat berbentuk makanan ringan atau minuman anggur. Namun, dapat juga dimaknai sebagai acara personal atau misalnya acara pernikahan ulang tahun, perayaan kelulusan, dan lain- lain (Stéphanie, 091012, 16: 41).

Minuman anggur ini identik dengan perayaan atau pesta seperti digambarkan pada tanda ketiga yaitu ilustrasi pesta sebagai latar belakang iklan dan sintagma nominal *le temps d'un moment Kriter* serta sintagma nominal *12 H 00 sur la terrasse apéritif entre amis*. Kedua sintagma nominal tersebut memiliki korelasi kuat dalam membangun pesan. Sintagma nominal *le temps* merujuk pada waktu yaitu pukul 12 siang, kemudian diimplisitkan menjadi peristiwa apa yang terjadi pada pukul 12 siang pada sintagma nominal *un moment de Kriter*, yang terkait dengan sintagma preposisional *sur la terrase apéritif entre amis* berarti pesta atau acara kumpul bersama teman di ruangan terbuka.

Pukul 12 siang merupakan jam makan siang saat orang Prancis dapat berkumpul dengan teman- temannya atau keluarga baik dilakukan setiap hari atau akhir pekan. Pada umumnya, 75% orang Prancis menikmati makan siang di rumah bersama keluarga terutama akhir pekan (Francoscopie 2005: 188). Namun,

saat hari kerja bagi mereka yang hidup di kota memilih makan siang di kantin atau restoran sedangkan mereka yang hidup di kota kecil memilih menyantap hidangan makan siang di rumah. Menu makan siang mereka bervariasi terdiri dari tiga hidangan, yakni hidangan pembuka, utama, dan penutup disertai dengan minuman anggur tertentu sebagai *apéritif*.

Saat ini, pesta sangat digemari oleh orang Prancis akibat pengaruh dari budaya latin (Francoscopie 2005: 100). Minuman anggur yang disajikan saat pesta merupakan bentuk rasa syukur atas apa yang telah diperoleh sambil bersenang-senang bersama.

Bagi orang Prancis minuman anggur bukan untuk mabuk- mabukan melainkan untuk menambah atau mempererat jalinan persahabatan dan untuk memeriahkan jamuan makan (Stéphanie, 031212, 21: 59). Namun, bila tujuan utama mereka ingin mabuk, mereka dapat memilih bir atau *pastis* dengan harga lebih murah dibandingkan dengan anggur sebagai minuman berharga (Vincent, 031012, 07: 09). *Pastis* merupakan minuman berakohol campuran biji anis dan berwarna kuning pucat apabila ditambahkan air (larousse.fr, 241212, 22: 46).

Ada beberapa jenis anggur yang beredar di wilayah Prancis. Pada umumnya, dalam *le dictionnaire culturel en langue française* disebutkan bahwa penggunaan nama *merk* minuman anggur di Perancis kerap dibuat beragam disesuaikan dengan tujuan komersialitasnya agar dikenal di dalam negeri atau di manca negara, nama *merk* dapat terinspirasi dari daerah penghasil, spesies tanaman anggur, atau bahkan imajinasi dan gagasan dari pendiri pabrik minuman anggur.

Oleh sebab itu, minuman anggur di Prancis dapat merefleksikan bagian dari peradaban dan kekayaan budaya lokal (Stéphanie, 031212, 21: 59).

Sama halnya dengan anggur berbuih lainnya seperti *champagne*, pada tanda keempat mengungkapkan bahwa minuman anggur putih ini dihidangkan di atas meja untuk memberikan kesan semangat saat buih- buih itu menyembur dari botolnya setelah dibuka (Choko, 1995: 67).

Buih- buih halus yang menyembur disebabkan oleh cara fermentasi ekstrak sari buah anggur putih yang mengadaptasi fermentasi pembuatan minuman *champagne*. Hal itu karena anggur putih berbuih dan *Champagne* merupakan sama- sama tidak mengalami proses fermentasi sempurna sehingga apabila dibuka penutup botolnya akan terjadi gelegak secara bersamaan dan saat dituangkan ke dalam gelas akan muncul gelembung- gelembung halus (Choko, 1995: 45).

Karena, ekstrak sari buah anggur difermentasi, semua jenis minuman anggur mengandung alkohol. Oleh karena itu, di setiap iklan minuman beralkohol dibubuhkan kalimat *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération*. Imbauan tersebut dimaksudkan agar mengonsumsi anggur tidak berlebihan, karena alkohol dalam kadar berlebihan dapat masuk ke aliran darah dan mampu mengganggu fungsi hati. Dalam budaya Prancis, apabila di sebuah pesta disajikan minuman anggur akan dibentuk suatu kelompok, dalam satu kelompok terdapat satu orang yang tidak diperbolehkan untuk minum anggur karena orang tersebut ditugaskan untuk mengingatkan teman- temannya supaya tidak mabuk. Tugas tersebut akan dilakukan secara bergiliran di pesta- pesta lainnya (Vincent, 031012, 07: 09).

4. Pembahasan Iklan Minuman *Ecusson*

Pada iklan ini diperoleh nilai budaya yang mengungkapkan bahwa *cidre* adalah minuman tradisi bangsa Prancis seperti disebutkan dalam *proposition Depuis 1919, la Maison ECUSSON réinvente le cidre à travers ses créations originales* menerangkan bahwa pembuatan tradisional *cidre* diperbaharui kembali dari tahun 1919, hal itu berarti minuman *cidre* telah dikonsumsi sejak dulu, yaitu di saat bangsa Frank mendiami Prancis, *cidre* dibuat dari ekstrak apel dan gandum hitam. Kemudian, setelah perang seratus tahun terjadi bencana kelaparan, *cidre* menjadi minuman pilihan bagi para petani yang hidup di barat laut Prancis (Abramson, 2007: 7 dan 13).

Dalam perkembangannya, saat ini *cidre* dibuat dari fermentasi jus buah apel murni sehingga menghasilkan rasa menyegarkan seperti yang diungkapkan dalam tanda ketiga, sintagma nominal *les nouvelles couleurs du cidre*, dan *proposition juxtaposée* « *Il est élaboré à partir de pommes à cidre Rouge Délice, à chair rouge, délicieusement acidulées* ». Pada *pronom personnel troisième singulier* « *il* » merujuk pada *cidre*. Jenis apel untuk bahan dasar *cidre* dapat mempengaruhi tingkat keasaman. Terdapat satu jenis apel yang dibudidayakan di Normandi yaitu Apel *Rouge Délice* yang mempunyai daging buah merah (*chair rouge*) dan rasa tidak terlalu asam (*délicieusement acidulées*), sehingga menghasilkan *cidre rosé* atau *cidre Ecusson*. Pada umumnya, pengolahan apel menjadi *cidre rosé* berlangsung relatif sama, namun dari segi rasa dan rentang waktu fermentasi berbeda, unsur tersebut menentukan kadar keasaman dan alkohol dalam *cidre*. Saat ini, *cidre* dianggap sebagai salah satu kekayaan budaya bangsa Prancis

seperti dalam adjektif epitet « *le cidre Rosé est la dernière œuvre de la collection* ».

Minuman *cidre* selalu dinikmati bersama- sama, hal itu terlihat dari keberadaan dua gelas di atas meja dan ilustrasi ruang keluarga. Selain itu, rasanya yang segar, berwarna merah jambu, beraroma buah- buahan, dan rasa tidak terlalu asam sangat sesuai disajikan dengan hidangan penutup seperti kue, *cake* dan salad buah.

Dalam budaya Prancis terutama di bagian barat daya, minuman *cidre* disajikan bersama *galettes des rois* atau *crêpes* untuk merayakan minggu pertama setelah malam pergantian tahun atau *l'épiphanie* dan perayaan kesucian bunda Maria di awal bulan februari atau *la chandeleur*. Makanan tersebut berbentuk bundar menyerupai matahari, sehingga dikaitkan dengan pencerahan, keberuntungan, dan kesuburan setelah melewati musim dingin berkepanjangan (alorigineducidre.com, 141212, 19 : 20). *Galette des rois* dinikmati bersama- sama antara teman, keluarga, atau kolega, barang siapa yang menemukan kacang polong maka akan menjadi raja atau ratu dalam sehari penuh. Tampilan warna cemerlang *cidre* berkaitan dengan rasa berbagi kegembiraan, keberuntungan, dan rejeki antar sesama saat acara *l'épiphanie* dan *la Chandeleur*.

Adapun keberadaan imbauan « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération* » dikarenakan minuman *cidre* mengandung alkohol, sehingga perlu dikonsumsi sewajarnya. Meskipun begitu, *cidre* merupakan salah satu *apéritif* dengan kandungan alkohol lebih rendah dari pada minuman anggur.

Hal itu dikarenakan proses fermentasi *cidre* tidak memakan waktu bertahun-tahun seperti minuman anggur.

5. Pembahasan Iklan Minuman *Danone*

Pada iklan ini ditemukan nilai budaya yang menerangkan bahwa orang Prancis yaitu Sylvain Cotigny dan Danone France memiliki sikap peduli akan kelangsungan alam. Hal itu ditunjukkan dengan tidak mengeksploitasi alam besar-besaran melainkan menerapkan konsep timbal balik antara alam dan manusia, misalnya dengan cara menjaga kelestariannya seperti menggunakan pakan ternak yang alami bagi hewan ternak yaitu jerami kering seperti pada tanda ketiga. Sedangkan, pada sintagma preposisional « *Dans sa ferme du Mesnil à Livry, Sylvain Cotigny est l'un des 3300 éleveurs partenaires de Danone France* ». Hal itu membuktikan kebahagiaan hidup berdampingan antara manusia dan hewan ternak atau alam.

Kepedulian orang Prancis terhadap kelangsungan alam dewasa ini mencapai 42%, hal itu dilatarbelakangi oleh kekhawatiran akan fenomena alam yang baru-baru ini sebagai dampak dari pemanasan global (Francoscopie 2007: 352).

Pengabdian kepada alam yang dilakukan oleh orang Prancis adalah meminimalisir penggunaan bahan bakar dan mengurangi polusi udara dengan cara mendekatkan jarak tempuh para pekerja (*tous*) dari pabrik ke peternakan (*leur région*) rata-rata 56 km. Hal itu dimaksudkan pula untuk memberikan kemudahan pekerja dalam menjaga kualitas susu. Karena, semakin jauh jarak yang ditempuh, semakin menurun kualitas susu akibat terlalu lama dalam perjalanan yang

memungkin terkontaminasi oleh bakteri- bakteri jahat, sehingga susu sudah tidak segar lagi dan juga berbahaya bagi konsumen sebagaimana terdapat dalam tanda kedua *proposition indépendante* "Tous sont situés dans un rayon d'environ 56 km des usines Danone de leur région pour garantir chaque jour un lait de qualité".

Budaya produk olahan susu saat ini sangat diminati di Prancis seperti yogurt, keju mentah (*fromage blanc*), dan krim puding meningkat tajam dalam 30 tahun terakhir (Francoscopie 2007: 172). Bagi mereka produk olahan susu mengandung kalsium dan vitamin D yang bermanfaat untuk pertumbuhan tulang dan kecantikan kulit. Yogurt sangat diminati 93% orang Prancis dibandingkan dengan produk olahan susu lain karena yogurt dapat dikombinasikan dengan menu makanan lain (news.doctissimo.fr, 161212, 13: 35).

Kegemaran tersebut menimbulkan tuntutan bagi produsen dan konsumen akan kualitas susu agar tidak membahayakan kesehatan ditunjukkan dalam tanda kedua *proposition juxtaposée* « Les consommateurs peuvent avoir confiance, on a exactement la même exigence qu'eux... On ne ferait pas un lait qu'on ne boirait pas nous- mêmes ».

Jadi, para produsen susu seperti Sylvain dan Danone tidak akan mendistribusikan susu berkualitas buruk, karena mereka berjanji tidak akan pernah membuat susu kualitas rendah sebab mereka sendiri juga meminumnya. Sikap dan cara berpakaian yang ditunjukkan seperti itu memperlihatkan profesionalitas sekaligus wujud pengabdian terhadap masyarakat.

6. Pembahasan Iklan Makanan VPF

Pada iklan ini diperoleh nilai budaya yang mengungkapkan bahwa orang Prancis lebih menggemari daging babi sebagai kebutuhan protein hewani dari pada daging hewan lainnya. Hal itu diungkapkan oleh ilustrasi seorang laki-laki dengan senyumannya dan dalam *proposition indépendante* « *on est tous fous du porc !* ». Penggunaan adjektif *fous* dikarenakan konsumsi daging babi orang Prancis di tahun 2002 sangat tinggi dibandingkan dengan daging lainnya yakni 39 kg dalam setahun dibandingkan dengan konsumsi daging ayam misalnya yang hanya mencapai 25 kg/orang. Jumlah tersebut dirasa terus meningkat sejak tahun 1990 (Francoscopie 2005: 193).

Selain itu, alasan orang Prancis gemar dengan daging babi, karena adanya kepercayaan bahwa semua yang ada di babi adalah baik (*tout est bon dans le cochon*). Seperti yang dikatakan oleh Reynière bahwa babi adalah hewan berharga karena asal mulanya daging babi hanya dikonsumsi oleh kaum aristokrat dan bagian manapun pada daging babi dapat dikonsumsi, termasuk kulitnya (Abramson, 2005 : 47). Selain itu, penggemar daging babi diuntungkan pula oleh kandungan protein yang tinggi baik pada daging, lemak, kulit, bahkan bulunya (*le dictionnaire culturel en langue française* edisi 2005).

Akibat kecenderungan konsumsi daging babi yang semakin tinggi, produsen berusaha meningkatkan kualitasnya dengan berbagai usaha seperti yang diungkapkan dalam paragraph « *L'excellence du porc français n'est pas due au hasard : il est né et élevé en France, dans des élevages appartenant à des femmes et des hommes attentifs à leurs animaux, soucieux de garantir des bonnes*

conditions sanitaires ainsi qu'une parfaite traçabilité de la ferme à l'assiette. Grâce au logo VPF apprenez à reconnaître les charcuteries qui vous garantissent une viande de porc d'origine française » yang artinya kualitas terbaik daging babi tidak diperoleh dengan cara asal- asalan melainkan babi lahir dan dibesarkan di Prancis dalam peternakan yang selalu diperhatikan pertumbuhannya oleh para pekerja wanita dan laki- laki, mereka berkewajiban memastikan kondisi sanitasi yang baik bahkan kesempurnaan pengolahan daging dari peternakan hingga jatuh di tangan konsumen. Hal itu terealisasi berkat keberadaan logo VPF karena konsumen dapat mengenali produk olahan daging babi yang dipastikan merupakan daging babi asli dari Prancis.

Sedangkan, dalam sintagma nominal kualitas babi terbaik (*l'excellence du porc*), pengembangbiakkan babi (*des élevages*), kebersihan dalam perawatan babi (*des bonnes sanitaires*), dan pengolahan seksama daging babi (*une traçabilité*) merupakan alasan orang Prancis bangga dengan produk daging babi lokalnya, rasa kebanggaan terpancar dari senyuman dan coretan bendera Prancis di wajah model laki- laki. Semua itu diperoleh dengan melibatkan norma- norma dan pengetahuan manusia yang berpedoman dari tradisi lokal dan dilandasi sifat bijak (*attentifs*). Sehingga, menghasilkan pengakuan kualitas dengan label nama VPF. Label tersebut merupakan label jaminan sekaligus program yang dijalankan *Inaporc*. *Inaporc* merupakan singkatan dari *Interprofession Nationale Porcine* yakni sekumpulan dari berbagai perusahaan dalam negeri yang tergabung dalam asosiasi non waralaba *Inaporc* bekerja sama dalam mempromosikan daging babi beserta olahannya. Label VPF diberikan sebagai penghargaan kepada produsen yang

mampu mencapai standar daging babi yang berkualitas ditinjau dari bahan pakan ternak, sanitasi dan obat- obatan untuk babi sehingga menghasilkan olahan-olahan daging babi (*les charcuteries*) (leporc.com, 121112, 17: 08).

Les charcuteries merupakan transformasi dari kata yang kerap dipakai sebelumnya yaitu *les chairs- cuitiers*. Dengan kata lain, *charcuterie* adalah singkatan dari *chair- cuitier*.

Menurut *le dictionnaire culturel* edisi 2005 kata benda tersebut terbentuk dari dua leksikal yakni *chair* mengacu pada daging, dan *cuitier* mengacu pada produk yang terbuat dari daging babi. Kata *cuitier* bukan berarti hanya merujuk pada daging babi yang disajikan dalam kondisi matang, melainkan merujuk pada proses persiapan daging babi untuk menghasilkan daging dalam kondisi mentah, matang, atau diawetkan. Pengolahan daging babi di Prancis dilakukan berdasarkan masing- masing tradisi sesuai dengan daerah penghasilnya.

Bentuk paling umum dari olahan daging babi khas Prancis adalah sosis babi (*la saucisse*) yang tersebar di berbagai wilayah Prancis, seperti *la saucisse de Toulouse*, *la saucisse de Bretagne*, *la saucisse de Savoie*, dan daging babi asap seperti ilustrasi hidangan pada iklan. Olahan daging babi kerap dikonsumsi sebagai makanan pembuka.

Meskipun kandungan lemak daging babi dipercaya rendah, pemerintah tetap membubuhkan imbauan « *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* » agar tidak berlebihan mengonsumsi daging babi demi kesehatan.

7. Pembahasan Iklan Makanan *Bonduelle*

Pada iklan ini diperoleh nilai budaya yang menjelaskan bahwa orang Prancis gemar mengonsumsi makanan sehat dan alami seperti sayuran dalam kemasan kalengan.

Konsumsi sayuran orang Prancis menjadi favorit ketiga setelah produk olahan susu dan buah-buahan. Kebanyakan konsumennya adalah wanita aktif usia 35 sampai 64 tahun. Mereka menganut paham naturalisme, maksudnya bahan pangan alami adalah makanan yang mampu memberikan nutrisi dan perawatan tubuh serta jiwa (Francoscopie 2005: 191).

Namun, akibat perubahan pola hidup yang lebih cenderung ingin serba mudah, orang Prancis menjadi gemar mengonsumsi sayuran bit kalengan diungkapkan dalam sintagma nominal "*délicieuses betteraves en dés Bonduelle*", dan sintagma preposisional "*quand les légumes sont bons, c'est bonduelle*". Menurut *le dictionnaire culturel en langue française* makna adjektif *délicieuses* dan *bons* berasosiasi dengan sintagma nominal *le plaisir* yaitu merujuk pada perasaan senang kepada bit yang mempunyai rasa manis. Sedangkan, pada sintagma nominal dan *proposition juxtaposée*, kata *Bonduelle* merujuk pada sintagma nominal *betteraves en conserve* yakni bit kalengan.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi bahan pangan siap saji kalengan atau beku masyarakat Prancis meningkat diantaranya 95% rumah tangga mengonsumsinya (Francoscopie 2005: 195). Oleh karena itu, selain bit kalengan terdapat sayuran kalengan lainnya seperti *carottes râpées, céleris râpées et trios*

de crudités yaitu wortel dan seledri parut serta sayuran mentah lainnya sebagai bahan tambahan salad.

Kebaikan seperti zat antioksidan yang terkandung dalam sayuran bit berfungsi melawan radikal bebas sehingga memberikan pengaruh positif untuk kesehatan tubuh sebagaimana dicitrakan oleh warna kuning dan hijau yang berasosiasi *proposition indépendante* " *nos nouvelles betteraves en conserve sont natures*", sehingga makna keduanya berasosiasi pada keindahan atau kebaikan bit dikarenakan bit adalah sayuran dari hasil bumi (alami) sehingga baik untuk tubuh.

Keuntungan lain selain kepraktisan dan kandungan vitamin yang diperoleh dari sayuran bit merah Bonduelle adalah keleluasan dalam mengolah seperti diungkapkan dalam *proposition subordonnée interrogative* « *comment allez vous les préparer ?*, *proposition subordonnée conjonctive* « *et peuvent être assaisonnées selon vos envies* » dan *proposition juxtaposée* « *c'est à vous de jouer* » yang menyebutkan bahwa penyajian bit merah kalengan diserahkan seluruhnya kepada konsumen. Bagi orang Prancis sayuran bit merah kerap digunakan sebagai bahan tambahan untuk salad mentah. Meskipun sayuran bit merah dalam bentuk siap saji, orang Prancis tetap berusaha berekspresi dalam mengolahnya, mereka tidak puas hanya dengan rasa enak tetapi juga sajian penampilan harus diperhatikan, karena makan adalah aktivitas yang melibatkan pengalaman sensoris dan pengamatan visual.

Orang Prancis kerap menambahkan bumbu tradisional dalam masakannya seperti pada ilustrasi iklan yaitu Saus *mustard* atau di Prancis terkenal dengan *mustard de Dijon* dan *mustard de Bourgogne*, safron, daun ketumbar, bawang

bombay dan *mayonais*, atau menambahkan *vinaigre balsamique* bila bit merah disajikan dengan daging (Abramson, 2007 : 59). Meskipun bahan pangan cepat saji atau praktis, orang Prancis membutuhkan kebebasan berekspresi dalam mengolah makanan (Jérémy, 081212, 19: 41).

Kegemaran orang Prancis terhadap sayuran kalengan belum dirasakan oleh seluruh kalangan masyarakat misalnya pemuda yang lebih memilih makanan ringan agar mudah dikonsumsi selama berada dalam kesibukan. Oleh sebab itu, pada iklan ini juga terdapat imbauan pemerintah bagi mereka yang belum menerapkan pola gizi seimbang yakni dengan cara mengonsumsi buah dan sayuran minimum 5 kali dalam sehari demi keseimbangan nutrisi tubuh sebagaimana yang diaungkapkan pada sintagma verbal « *Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* ».

8. Pembahasan Iklan Minuman *Cellier des Dauphins*

Pada iklan ini ditemukan nilai budaya yang menerangkan bahwa minuman anggur AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*) mempunyai karakter dan cita rasa tinggi sebagaimana yang disebutkan dalam sintagma adjektifal *idées gourmandes* dan sintagma preposisional *et saveurs authentiques*. Produksi anggur AOC sudah ditentukan oleh situasi dan letak geografis wilayah penghasil. Keberadaan AOC menandakan bahwa minuman anggur tersebut dibatasi produksinya atau hanya dibudidayakan di daerah tertentu. Tujuan AOC adalah untuk melindungi kualitas anggur daerah, hal itu dikarenakan di abad 19 terjadi penurunan drastis produksi anggur akibat serangan serangga *phylloxéra*. Namun bersamaan dengan itu,

muncul tangan- tangan jahil yang berusaha untuk menyalahgunakan metode pengolahan anggur daerah dan menyelundupkannya kepada masyarakat tanpa memperhatikan kualitas. Sejak saat itu, menteri pertanian Prancis beserta para pekerja anggur mencetuskan label AOC yang berarti peraturan ketat terhadap proses pengolahan dan pengemasan anggur di wilayah tertentu. Kebanyakan wilayah tersebut telah menghasilkan anggur berkualitas dan terkenal sejenjang negeri serta dunia seperti *Bourgogne*, *Côtes du Rhône*, *Languedoc- Roussillon*, dan masih banyak lainnya.

Wilayah penghasil anggur berkualitas dipengaruhi oleh dua komponen yang saling berkaitan sebagaimana yang diungkapkan dalam kalimat partisipial lampau « *Né du mariage de la terre et du soleil* » yakni tanah (*la terre*) dan iklim (*le climat*). Tanah sebagai tempat akar menyerap air dan unsur hara perlu diperhatikan berdasarkan jenis pohon anggur yang ditanam. Kemudian, peran iklim juga menentukan banyak sedikitnya kandungan air dalam tanah. Tanah terlalu banyak air atau sangat kering dapat menyebabkan anggur menjadi asam, berwarna pucat, dan getir. Pada Sintagma nominal *la terre* yang berasosiasi dengan makna *terroir génèreux* mengacu pada kontur tanah untuk menghasilkan anggur merah jambu yakni tanah berbatu granit dan bersilikon.

Perpaduan antara tanah dan iklim serta metode pengolahan anggur sangat mempengaruhi aroma, rasa, dan kualitas minuman anggur. Tampilan anggur berwarna merah jambu seperti pada latar belakang iklan diakibatkan kulit anggur merah tidak disatukan saat fermentasi (Choko, 1995: 35).

Dalam tradisi orang Prancis, untuk mengukuhkan kualitas anggur maka diadakan acara mencicipi anggur bersama-sama seperti yang disebutkan dalam sintagma verbal *terroir généreux cherche nouvelles saveurs à partager* dan *proposition indépendante « Cellier des Dauphins invite à l'infini des idées gourmandes*. Peserta terdiri dari para penikmat anggur sejati yang sudah mempunyai pengetahuan luas tentang minuman anggur. Mereka akan mengklasifikasikan kualitas anggur dari *l'œil*, *le nez*, dan *la bouche*. Maksudnya, menilai anggur dengan memandang kepekatan warna, kejernihan, dan keenceran, menghirup aroma, serta mencicipi keseimbangan rasa manis, asam, dan pahit dalam anggur (Choko, 1995: 117).

Bagi penikmat anggur wanita, mereka lebih memilih anggur merah jambu sebab mempunyai rasa manis, rendah alkohol dan beraroma buah-buahan seperti aroma pisang dan tomat (Stéphanie, 021012, 21: 59).

Selain untuk dicicipi, minuman anggur AOC kerap disajikan saat jamuan makan namun perlu disesuaikan dengan acara dan status sosial tamu undangan, hal itu dimaksudkan agar tidak menyinggung perasaan tamu tersebut (Vincent, 021012, 21: 27).

Karena, harga anggur AOC relatif tinggi sehingga anggur AOC hanya dapat dinikmati oleh orang tertentu dan untuk acara tertentu maka produsen memberikan kupon diskon agar anggur ini dapat dijangkau oleh semua kalangan, yakni *0,35 € de réduction. Pour l'achat d'1 bouteille 75 cl de Cellier des Dauphins. Prestige rosé de ce bon en caisse. Bon non cumulable pour un même achat. L'utilisation de ce coupon pour tout autre achat entraînera des poursuites.*

Offre valable jusqu'au 31 octobre 2011 réservée aux personnes majeures en France y compris Dom- Tom, en Belgique, et au Luxembourg yang berarti diskon sebesar 0,35 € setiap pembelian satu botol anggur *Cellier des Dauphins* isi 750 ml seperti pada ilustrasi botol. Anggur merah jambu bergengsi ini dikemas dalam kotak yang indah. Namun, tidak dapat digunakan untuk pembelian yang sama. Penggunaan kupon untuk produk lain akan diberikan konsekuensi. Penawaran berlaku sampai 31 Oktober 2011 bagi orang dewasa di Prancis termasuk DOM-TOM (*Départements et Territoires d'Outre- Mer*), Belgia, dan Luxemburg. Isi 750 ml dimaksudkan secara implisit untuk dikonsumsi bersama-sama.

Sementara, konsumen minuman anggur hanya dialamatkan untuk orang dewasa, hal itu terkait dengan peraturan di Prancis dalam membeli dan mengonsumsi minuman beralkohol seperti anggur, bir, dan *cidre* minimum anak berusia 18 tahun. Sedangkan, peraturan standar kadar alkohol dalam tubuh di Prancis adalah tidak boleh melebihi 0,5 gram alkohol dalam setiap liter darah (Vincent, 031012, 07: 09). Oleh sebab itu, pemerintah memberikan imbauan konsumsi alkohol sewajarnya dalam *proposition indépendante « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération »*.

Negara diluar benua Eropa atau DOM- TOM dan dua negara Eropa Belgia dan Luxembourg menjadi pasar penjualan *Cellier des Dauphins* yang merupakan negara persemakmuran Prancis. Luasnya penjualan menunjukkan bahwa minuman anggur ini layak dipatenkan. Meskipun harganya tinggi, label AOC dapat mempengaruhi daya beli konsumen, hal itu dibuktikan dengan konsumsi anggur AOC meningkat sangat tajam di Prancis (Francoscopie 2005 : 193).

Kecenderungan tinggi untuk memilih anggur AOC dikarenakan mereka lebih menyukai anggur berkualitas, meskipun hanya dapat meminumnya sedikit.