

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa nilai budaya yang tercermin dalam delapan iklan komersial makanan dan minuman di majalah *Cuisine Actuelle* yaitu iklan *Merzer* (edisi bulan April 2011), iklan *Vico* (edisi bulan Agustus 2012), iklan *Kriter* (edisi bulan Juni 2011), iklan *Ecusson* (edisi bulan Juli 2011), iklan *Danone* (edisi bulan Maret 2011), iklan *Viande de Porc Française* (edisi bulan Juni 2012), iklan *Bonduelle* (edisi bulan Agustus 2012), iklan *Cellier des Dauphins* (edisi bulan Juli 2011).

Pemerolehan nilai budaya dilakukan dengan menerapkan metode semiotik Pierce yang menitikberatkan pada segitiga makna yakni ikon, indeks, dan simbol. Proses pemaknaan memadukan antara unsur tanda dan daftar pertanyaan wawancara. Maka, dapat dipahami nilai budaya yang dianut oleh masyarakat Prancis merupakan manifestasi dari segala konsep pemikiran dianggap penting dan berharga dalam kehidupan yang diungkapkan dalam bentuk teks iklan.

Pada iklan pertama *Merzer* diperoleh nilai budaya orang Prancis bahwa keju merupakan makanan murni terbuat dari susu segar terbaik, pengugah selera sebab memiliki daya tarik visual dan sensoris. Keju kerap disajikan sebelum hidangan penutup atau sebagai *dessert* bersama dengan roti dan minuman anggur ketika pesta atau dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makanan tradisional kesukaan orang Prancis yang telah dikonsumsi sejak 7000 tahun sebelum masehi dan diolah

dengan secara tradisional. Prancis memiliki 1000 jenis produk keju berkualitas yang menandakan kekayaan kulineri lokal. Oleh sebab itu, keju merupakan simbol negara Prancis setelah roti dan anggur. Saat ini mulai diciptakan keju dengan kadar lemak yang rendah namun tetap lezat untuk memenuhi kebutuhan diet dan untuk menjawab masalah obesitas di Prancis. Keju rendah lemak dihasilkan dari susu *skim* dari sapi ras *pie-noire* yang hidup di Bretagne.

Pada iklan kedua terdapat nilai budaya orang Prancis yaitu keripik kentang, yang merupakan proses pengolahan kentang terbaru diadaptasi dari ide George Crum, yaitu seorang warga Amerika keturunan Indian. Perubahan terlihat dari bahan dan proses pengolahan kentang yaitu memakai kentang berkulit diiris besar- besar dan wajan besar panjang untuk menggoreng di dalam minyak biji bunga matahari. Sebelumnya, kentang mulai dikonsumsi di Eropa semenjak kepulauan Columbus dari benua Baru atau Amerika, dan diolah dalam bentuk *purée* dan sup untuk hidangan rakyat jelata. Saat ini, mengemil keripik kentang alami merupakan aktivitas terbaru bagi remaja dan pekerja aktif di Prancis akibat dampak psikologis seperti stress, malnutrisi, dan keinginan untuk tampil beda.

Pada iklan ketiga terdapat nilai budaya yang mengungkapkan bahwa dalam budaya orang Prancis, minuman anggur berbuih beralkohol merupakan hasil fermentasi tidak sempurna dari jus anggur putih dengan mengadaptasi metode pembuatan *champagne*. Semburan buih- buih saat dibuka memberikan semangat baru. Oleh sebab itu, minuman ini kerap dihidangkan saat perayaan acara informal atau jamuan makan siang sebagai *apéritif* bersama kacang kulit atau biskuit. Menghidangkan minuman anggur merupakan sebuah wujud rasa syukur sambil

menjalin persahabatan dan bersuka cita bukan sekedar untuk mabuk- mabukkan. Untuk menghindari bahaya mabuk saat jamuan makan, diperlukan seseorang yang bertugas secara bergantian mengawasi lainnya dengan syarat orang itu tidak minum anggur.

Pada iklan keempat ditemukan nilai budaya orang Prancis bahwa *cidre* merupakan inovasi minuman fermentasi yang terbuat dari ekstrak buah apel merah yang sebelum dibuat dari apel dan gandum hitam oleh bangsa Frank dan diminum oleh petani di bagian barat laut Prancis saat bencana kelaparan setelah perang seratus tahun. Minuman ini merupakan minuman tradisi lokal dengan tampilan warna merah jambu menandakan rasa yang tidak terlalu asam serta rendah alkohol sehingga dapat dinikmati bersama- sama sebagai pendamping hidangan penutup seperti kue, *cake* dan *dressing* salad atau disajikan bersama *galette* ketika perayaan *Ephiphanie* dan *crêpes* saat acara *la chandeleur*. Kadar alkohol yang rendah pada *cidre* disebabkan proses fermentasi jus apel hanya berlangsung tiga minggu.

Pada iklan kelima menjelaskan bahwa orang Prancis peduli akan lingkungan hidup, seperti hidup harmonis dengan binatang dan menghemat bahan bakar akibat meningkatnya fenomena pemanasan global. Budaya mengonsumsi produk olahan susu seperti *yogurt*, pudding susu, dan keju mentah mengalami peningkatan. Produk olahan susu merupakan wujud kearifan budaya lokal.

Pada iklan keenam mengungkapkan bahwa orang Prancis gemar mengonsumsi daging babi karena di setiap daging babi kaya protein, terhitung 39

kg konsumsi daging babi dalam setahun di tahun 2002 dan terus meningkat sampai saat ini. Daging babi diolah menjadi daging mentah, matang atau diawetkan. Bentuk umum dari olahan daging babi adalah sosis babi. Daging babi menjadi produk budaya lokal yang membanggakan dengan memperoleh label perlindungan kualitas, sehingga dinyatakan sebagai salah satu kekayaan budaya kulineri Prancis.

Pada iklan ketujuh menerangkan bahwa nilai budaya orang Prancis yakni wanita aktif berusia 35 sampai 64 tahun lebih memilih sayuran setelah produk olahan susu dan buah- buahan. Namun, akibat mobilitas tinggi, mereka ingin serba praktis dengan memilih sayuran kalengan seperti bit. Terdapat 93% rumah tangga di Prancis menggunakan sayuran bit kalengan untuk bahan salad. Meskipun memilih makanan kalengan, mereka tetap gemar mengolah masakan dengan menambahkan bumbu- bumbu guna menambah rasa.

Pada iklan kedelapan menerangkan bahwa bagi budaya orang Prancis anggur AOC mempunyai karakter dan cita rasa tinggi. Arti keberadaan AOC adalah pembatasan wilayah produksi minuman anggur, disebabkan oleh penyelundupan anggur oplosan merebak saat penurunan drastis produksi di abad 19, hal itu dapat mengancam kualitas anggur murni. Wilayah produksi anggur yang telah ditentukan mencakup komponen tanah dan iklim. Sebagai pengukuhan akan kualitas anggur AOC maka kerap dilakukan acara mencicipi anggur yang dihadiri oleh penikmat anggur sejati. Mereka memperhatikan anggur dengan cara *l'œil* (memandang), *le nez* (menghirup) dan *la bouche* (mencicipi), demi menemukan keseimbangan rasa. Bagi penikmat anggur wanita, mereka memilih

anggur merah jambu AOC sebab rendah alkohol dan mempunyai rasa lembut beraroma buah- buahan seperti pisang dan tomat. Minuman anggur AOC merupakan simbol peradaban dan kekayaan budaya lokal. Di Prancis, batas usia minimum membeli dan meminum anggur minimum 18 tahun, karena mengandung alkohol yang berbahaya untuk kesehatan hati anak- anak. Meskipun sebelumnya, anak- anak dapat meminum anggur asalkan dicampur dengan air putih, sehingga kadar alkoholnya berkurang.

Maka, dapat dipahami bahwa kombinasi tanda verbal dan non verbal yang ditemukan dalam iklan merefleksikan nilai budaya yang dijadikan orientasi oleh orang Prancis dalam bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat.

B. Implikasi

Penelitian nilai budaya pada iklan produk makanan dan minuman diharapkan dapat menjawab masalah nilai budaya yang terefleksikan dalam iklan dan dapat diimplikasikan dalam kegiatan belajar mengajar bahasa Prancis di mata perkuliahan *Civilisation Française, Linguistik II*, sekaligus mata perkuliahan kemampuan berbahasa lain seperti *Réception Écrite* dan *Production Écrite* serta *Production Orale*.

Pemilihan kategori iklan dapat disesuaikan dengan tema budaya dan tingkat kompetensi kemampuan berbahasa mahasiswa. Untuk mata kuliah *Réception Écrite, Production Écrite*, dan *Production Orale* mahasiswa diminta membaca teks iklan dimulai dari judul, sub judul, *body copy* dan bagian lainnya untuk menemukan kata, frase, atau kalimat yang berhubungan dengan tema, misalnya

dalam teks iklan minuman anggur ditemukan kata benda *apéritif*, *terroir*, *saveur*, dan lain- lain yang berhubungan dengan minuman anggur. Selanjutnya, mahasiswa diminta mengembangkan ide mengenai kata tersebut dengan mengaitkannya kepada nilai budaya Prancis yang mereka ketahui secara lisan maupun tertulis. Hal itu diharapkan dapat mengembangkan kreativitas siswa dan melatih kemampuan berbahasa.

Untuk mata kuliah *Civilisation Française*, pengajar dapat memberikan iklan produk makanan dan minuman dengan gambar dan struktur bahasa yang menarik untuk menambah pengetahuan budaya mahasiswa mengenai gastronomi Prancis. Mahasiswa dapat memaparkannya dan membandingkan kesamaan atau perbedaan antara budaya orang Prancis dengan budaya orang Indonesia seraya membangun sifat toleransi dalam menyikapi perbedaan budaya. Sedangkan, pada mata kuliah *Linguistik II*, pengajar dan mahasiswa dapat mengaplikasikan teori semiotika dalam mengkaji iklan yakni dengan mengaitkan relasi makna berdasarkan penggunaan sintaksis, semantik, dan pragmatik dalam tanda visual dan tanda verbal.

C. Saran

Penelitian budaya ini menerapkan disiplin ilmu semiotika yang bertumpu pada kemampuan kognitif dan pengalaman peneliti untuk mengkaji tanda dalam iklan. Oleh karena itu, pemaknaan teks iklan sangat terbuka sehingga dapat memunculkan beragam interpretasi.

Sedangkan, interpretasi penulis bukanlah satu- satunya kebenaran yang sah. Sehingga, diharapkan terdapat penelitian lain yang membahas lebih dalam lagi mengenai kajian budaya melalui iklan cetak terkait dengan tema mengenai isu- isu budaya lain yang sedang ramai dibicarakan di Prancis saat ini, misalnya iklan bertemakan lingkungan. Dengan adanya penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperkaya pandangan kita tentang bahasa dan budaya orang Prancis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah- Pretceille, Martine, Porcher, Louis. 1996. *Education et Communication Interculturelle*. Presses Universitaires de France : Paris

Abramson, Julia. 2007. *Food Culture around the World : Food Culture in France*. Greenwood Press : London.

Albert, Pierre. 1968. *La Presse*. Press Universitaire de France : Paris.

Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Edition du Seuil : Paris.

Baylon Christian, Mignot, Xavier. 2002. *Initiation à la Semantique du Langage*. NATHAN Université.

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual : Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Jala Sutra : Yogyakarta.

Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Kencana : Jakarta.

Choko, Arthur. 1995. *L'amour du Vin*. Les Editions de l'Amateur : Paris.

Cuq, Jean- Pierre, Gruca, Isabelle. 2002. *Cours de Didactique du Français Langue Étrangère et Seconde*. Presses Universitaires de Grenoble.

Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotic and Communication*. Canadian Scholar's Press Inc : Toronto.

Dupriez, Pierre, Solange, Simons. *La Résistance Culturelle : fondements, applications, implications du management interculturelle*. 2002. De Boeck Université : Bruxelles

Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Jala Sutra : Yogyakarta.

Herskovits, Mellvile J. 1950. *Les Bases de L'anthropologie Culturelle*. La Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec : Chicoutimi.

Hoed, Benny. H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) UI : Depok.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga : Jakarta.

Koentjaraningrat. 2005. *Pengantar Antropologi: Jilid I*. Rineka Cipta : Jakarta.

_____. 2009. *Pengantar Antropologi : Edisi Revisi*. Rineka Cipta : Jakarta

Lee, Monle, dkk. Alih bahasa Dudi Priatna. 2007. *Prinsip- prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana : Jakarta.

Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan : bimbingan praktis penulisan naskah iklan*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Mcrury, Iain. 2009. *Advertising*. Routledge: New York.

Meliono, Irmayanti. 2004. *Ideologi Budaya*. Yayasan Kota Kita : Jakarta.

Mermet, Gerard. 2004. *Francoscopie 2005 : Tout sur Les Français*. Larousse

_____. 2006. *Francoscopie 2007 : Tout sur Les Français*. Larousse

Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.

Paxon, Peyton. 2010. *Mass Communication and Media Studies : An Introduction*. The Continuum International Publishing Group Inc : New York.

Rey, Alain. 2005. *Le Dictionnaire Culturel en Langue Française*. Le Robert : Paris

Saussure, Ferdinand. 1995. *Cours de Linguistique Générale*. Editions Payot & Rivages : Paris. www.scribd.com

Setyadi, Bambang Ag. 2006. *Metode Penelitian untuk Pengajaran Bahasa Asing : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu : Yogyakarta.

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jala Sutra : Yogyakarta.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media : Jakarta.

Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta.

Zoest, Aart van. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sumber lain

Artikel :

Tom Gallagher. Desember 2001. *The Value Orientations Method: A Tool to Help Understand Cultural Differences*, (diakses , 4 Juni 2012)

www.cidre-ecusson.com (diakses, 21 Oktober 2012)

<http://www.paperblog.fr/477903/merzer-fromage-leger-pour-plaisir-deculpabilise/> (diakses, 14 Desember 2012)

<http://www.lavache.com/vamonde/france/bretpie.htm> (diakses, 11 Desember 2012)

<http://www.leporc.com/presentation-inaporc.html> (diakses, 12 November 2012)

www.alorogineducidre.com (diakses, 14 Desember 2012)

<http://www.senat.fr/rap/r07-440/r07-44018.html> (diakses, 16 Desember 2012)

<http://news.doctissimo.fr/Nutrition/Les-Francais-craquent-pour-les-produits-laitiers-29260> (diakses, 16 Desember 2012)

www.larousse.fr (diakses, 24 Desember 2012)

www.lefigaro.fr (diakses, 26 Desember 2012)