

**NILAI BUDAYA DALAM IKLAN KOMERSIAL PRODUK
MAKANAN DAN MINUMAN DI MAJALAH
CUISINE ACTUELLE
(Sebuah Kajian Semiotika)**



Novita Uki Hutami

2315081524

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2013

RÉSUMÉ

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 Lettres. Université d'État de Jakarta.*

Cette recherche a pour l'objectif d'enrichir des connaissances sur les valeurs culturelles. La source comprend les huit publicités du produit de l'alimentation qui se trouvent dans le magazine Cuisine Actuelle.

Les huit publicités du produit de l'alimentation se composent des quatres publicités de la nourriture, ce sont la publicité commerciale *Merzer* (au mois d'avril 2011), *Vico* (au mois d'août 2012), *Danone* (au mois de mars 2011), *Viande de Porc Française* (au mois de juin 2012), *Bonduelle* (au mois d'août 2012). Et, les trois publicités de la boisson, ce sont *Kriter* (au mois de juin 2011), *Ecusson* (au mois de juillet 2011), *Cellier des Dauphins* (au mois de juillet 2011). Pour les interpréter, on utilise la méthode qualitative descriptive et la théorie de la triadique sémiologie de Pierce.

Il est clair que la langue est un moyen de la communication qui nous permet de transmettre réciproquement les idées sans frontière. On estime tant de types d'un moyen de la communication dans la vie quotidienne qui se compose des langues verbales et non verbales. La diffusion de la langue verbale et non verbale apparaît évidemment dans la publicité électronique et la publicité imprimée.

En général, La publicité électronique est présentée par l'image dynamique et les mannequins qui s'accompagnent de la musique. Par contre, la publicité imprimée est présentée par l'image statique ou voire les codes qui décrivent la mode de la consommation de société.

De nos jours, la publicité se reprend largement aux revues imprimées comme le magazine ou le journal dans la société, particulièrement dans la vie actuelle des Français. Par exemple, le magazine féminin *Cuisine Actuelle*, elle informe le développement de la gastronomie française et plusieurs recettes locales ou internationales. Celle-ci est une revue mensuelle dans laquelle nous découvrons quelques publicités imprimées intéressantes en matière de l'alimentation. L'image de cette publicité imprimée a été reconnue par sa commercialité.

La publicité commerciale est vraiment favorable d'inciter les autres à acheter son produit ou son service avec des performances intéressantes. Malgré sa commercialité, sans que l'on s'en rende vraiment compte, celles-ci participent aussi largement à la diffusion des valeurs culturelles. Surtout la publicité imprimée commerciale comme la manifestation d'objet matériel, elle diffuse des images statiques et des textes qui se rendent parfois difficiles à comprendre au point de devenir un malentendu pour les autres. Ainsi, il est probable que nous interprétions mal en conséquence nous renvoyons à des idées factices par rapport à la culture française. En effet, nous pouvons faire la conclusion basée sur la

phrase dans l'une des publicités que le Français aime l'ivresse, bien qu'il n'ait pas franchement le but d'être ivre mais c'est plutôt de créer la convivialité.

Il est donc indéniable que l'apprentissage de la culture étrangère, par exemple la culture française est aussi importante que notre culture, donc cela nous permet de comprendre la nôtre et de maîtriser la compétence communication culturelle. La compétence communication culturelle vaut la peine de se communiquer bien à autrui sans obstacles. En fait, dans la publicité la culture regroupe des idées fondées par les valeurs déterminées dans la société, elle se manifeste dans des formes de signe verbal et non verbal. Le signe fait partie de la langue qui est arbitraire et qui a le signifié et le signifiant.

Pour que nous puissions trouver le signe culturel dans la publicité, nous utilisons la sémiologie. C'est généralement une discipline qui traite les signes. Tous les signes ont été créés par la culture. Pour Kluchkohn, elle focalise l'orientation de l'être-humain pour survivre dans la vie concernant l'existence, le matériel, le temps, la nature, et la société.

D'une part, Saussure évoque que les signes font partie de la langue, constituent le signifié et le signifiant qui se représentent dans la vie sociale. Alors, le signe est une partie de la culture. Le rapport du signifié et du signifiant conduit au système de la langue qui soit le rapport de la syntagmatique ou celui de la paradigmatique. Celui de la syntagmatique relève le sens intérieur d'un texte, et celui de la paradigmatique parle du sens extérieur.

D'autre part, Pierce exprime qu'elle étudie le signe en élaborant avec l'interprétation si bien qu'il se rende compte que cette interprétation vaut relatif. Au delà de l'interprétation, elle implique la signification de signe qui concerne *representament*, *object*, et *interpretant*. Le *representament* se réfère à l'objet par qu'il se figure, alors l'objet est comme le *denotatum*, puis détermine l'*interpretant*. Pour Pierce, la plus importante de signification reste au rapport du *representament* et à celui de l'objet.

À partir de ce rapport, il se divise par trois éléments importants de signification, ce sont icône, index, et symbole. L'icône est le signe liée à la ressemblance de l'objet comme la photographie, et l'index est considéré comme le signe qui relie à l'autre signe, l'un et l'autre fondent la cohésion indexicale qui soit la cohésion circonstancielle, spatiale, ou personnelle. Puis, le symbole se réfère au langage humain en tant que le système de la langue.

Le résultat de la recherche montre que le processus de l'analyse de la sémiotique focalise les trois signes importants de Pierce, autrement dit le trois signification. L'icône et le symbole sont chargés de la description et des idées par la photographie, la couleur, l'expression, et le texte en correspondant à l'objet évident (l'index). À partir de cela, nous arrivons à signifier les signes en vue de découvrir les valeurs culturelles.

Dans la première publicité, les valeurs culturelles sont présentées par le fromage. Il est un produit raffiné à base du lait frais et sert après le plat principal ou souvent le dessert lors de la fête ou de la vie quotidienne. On dit que c'est le

symbole des Français à part du pain et des vins, élaboré dans la méthode traditionnelle se composant de trois étapes nécessaires, ce sont l'égouttage, le moulage, et l'affinage. Depuis 7000 ans avant J.C, le fromage fait parti d'une habitude alimentaire préférée. Il est alors considéré comme le patrimoine gastronomie locale et lié à un savoir- faire artisanal traditionnelle qui compte 1000 types de fromages en France. De nos jours, le bon fromage léger élaboré avec un lait breton en partie écrémé, est disponible pour ceux qui gardent la ligne et ont conscience à cause de l'obésité.

La deuxième publicité évoque les valeurs culturelles à travers les chips. Elles s'adaptent en France comme la préparation nouvelle du repas Américains à base des pommes de terre. Cependant, les frites, c'est une alimentaire authentique du Français est aussi connue que les chips. Aujourd'hui, sa préparation change beaucoup, élaboré avec de nouveaux ingrédients tels que des pommes de terre avec leur peau coupées en tranches épaisses, le chaudron, et l'huile de tournesol. Bien qu'au cours du régime de roi Louis XVI, la consommation des pommes de terre se prépare simplement et est seulement adressée aux personnes défavorables en forme de la purée ou de la soupe. Au contraire, aujourd'hui à force du problème de la psychologique chez les jeunes et chez les actifs comme la stresse et la méconnaissance nutritionnelle, elles deviennent le *snack* préféré à la pratique de grignotage toute la journée.

La troisième publicité indique les valeurs culturelles des vins français. Elle raconte que la préparation du vin blanc brut effervescent s'adapte à celle du

champagne dans lequel la fermentation des raisins se poursuit sans leur peau. De même, c'est un apéritif en tant qu'une bénédiction de ce qu'on a, avec lequel on dévore des cacahouètes ou des crackers qu'avant le repas sert à ouvrir l'appétit lors de la fête personnelle. Boire du vin n'a pas le but d'être complètement ivre mais c'est le plaisir de construire la cohésion sociale. Tout au long de la fête, afin que la conséquence de l'ivresse ne soit pas sentie, on peut choisir un seul conducteur parmi nous. Le conducteur ne boit pas du tout pendant la fête alors que les autres ont le droit. Chacun a l'occasion d'être le conducteur lors des fêtes suivantes.

Dans la quatrième publicité, les valeurs culturelles confère que cidre est une boisson typiquement française à base de l'origine du jus de pommes à cidre. On constate qu'auparavant le Frank a déjà produit le cidre à base de pommes et de sigles et puis au cours de la famine après la guerre de Cent ans, cidre est une boisson d'alcool pour les paysans au nord-ouest de la France. Mais, aujourd'hui cette boisson a beaucoup transformé dans sa préparation, on choisit n'importe quelles pommes à cidre, l'une est le Rouge Délice dont la robe est rosé au goût délicat, léger, fruité, et très acidulé. La fermentation du cidre se déroule dans trois semaines, alors que la matière de l'alcool est plus basse que celle de l'alcool des vins.

Pendant la fête de l'Épiphanie au 6 janvier et la chandeleur dans le nord-ouest de France, cidre rosé sera parfaitement accompagnée par la galette des rois et les crêpes. La première est comme le symbole de retour de la lumière après la

longue d'hiver. La dernière, au début du mois février signifie la chance et la prospérité, on dit que c'est aussi une occasion de partager les gâteaux.

Les valeurs culturelles, dans la cinquième publicité montrent que le Français a de plus en plus conscience de la nature. 42% des Français qui s'avouent d'avoir peur de l'impact du réchauffement climatique, ils participent alors personnellement à la protection de l'environnement comme vivre en harmonie et minimaliser la mobilisation. Ils deviennent sages de choisir l'alimentation, constatons qu'aujourd'hui les produits laitiers augmentent fortement comme le yaourt, le fromage blanc, et le laitage en crémé. Ces produits reflètent enfin un savoir-faire artisanal.

Les valeurs culturelles de la consommation de la viande de porc se trouvent dans la sixième publicité. Le Français croit l'adage « tout est bon dans le cochon », cela signifie que la plupart du porc contient énormément de protéines voire léger, et aujourd'hui cette viande a de plus déjà été identifiée par le label VPF (*Viande de Porc Française*), c'est la marque est connue par son excellent produit et ses bonnes qualités sanitaires. C'est alors la raison pour laquelle la consommation porcine française en 2002 compte 36 kg par habitant et par an et augmente de plus en plus aujourd'hui. La viande de porc se réalise aux charcuteries. Cette méthode comprend la préparation de la porcine crue, cuite, et fumée comme les saucissons. Ainsi, la porcine française a été renommée le patrimoine de la gastronomie locale grâce à son excellente qualité et à ses bonnes qualités sanitaires.

Pour le Français, les légumes restent la troisième consommation derrière les fruits et les produits laitiers. Cette valeur culturelle de la septième publicité se déroule chez les femmes actives à l'âge de 35 ans jusqu'à 64 ans. Elles participent à une conception naturaliste. C'est non seulement de nourrir et de soigner le corps, mais aussi l'esprit. Malgré cela, les légumes en conserve consomment 95% des ménages français à force de la hausse de la mobilisation. Elles préfèrent la praticité à la préparation des plats, par exemple le produit des betteraves en conserve sert à la salade composée avec du safran, du coriandre, du moutard, des oignons ou de la mayonnaise. Donc, à part la praticité, elles veulent toujours mettre leur touche personnelle à leur cuisine en ajoutant des condiments pour créer le bon goût.

Dans la dernière publicité, les valeurs culturelles se figurent par les vins AOC comme le produit réputé en France, car ils sont liés à l'art et les terroirs donc il faut la réglementation stricte afin de garder sa meilleure qualité. L'apparition de label AOC, avant tout, a pour but de protéger les terroirs lors de la destruction massive du vignoble par le phylloxéra au 19^{ème} siècle, c'est le moment où les vins de mauvaise qualité ont mis en marché par la fraude. Ce label a créé l'image négative des viticulteurs français, alors la loi sur la protection d'appellation d'origine (AOC) a été annoncée par le Ministère de l'Agriculture de France et par les Professionnels de la viticole.

Il est alors considéré comme le vin fin par rapport à sa qualité exceptionnelle. Les dégustateurs des vins ont l'occasion de s'unir afin de nommer les diversités de qualités de vins. Au moment de la dégustation, ils commencent à

déguster par l'œil, le nez et la bouche avec lesquels ce bon vin amène à l'harmonie des saveurs. Pour le vin rosé AOC au goût parfaitement léger et fruité, il appartient aux femmes. Aujourd'hui, la consommation de vins AOC ont connu une croissance spectaculaire en France, par contre son prix est bien élevé. Car aujourd'hui le Français a tendance à boire moins, mais boire meilleur.

Dans la tradition française, le choix des vins est différent selon le niveau social, autrement dit les invités. On ne peut pas servir le vin AOC aux personnes défavorables, afin de ne pas les vexer. Pour la consommation des vins, les mineurs à l'âge moins de 18 ans n'ont pas le droit d'acheter ou de boire la boisson d'alcool.

Enfin, cette recherche nous informe la connaissance culturelle des Français à travers la publicité commerciale dans laquelle la culture se manifeste les signes verbaux ou non verbaux comme le système de langue. Nous pouvons utiliser la publicité afin d'apprendre la culture française et d'approfondir la compétence linguistique- communicative. Alors, l'apprentissage de la langue et celle de la culture devient plus intéressant avec la publicité. Les étudiants peuvent construire leur idée en fonction de leur niveau de quatre compétences communicatives à l'égard de l'autre culture en analysant les signes verbaux ou non verbaux alors que la tolérance soit acceptable.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alaamin.

Puji Syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan karunia- Nya, kekuatan serta kesabaran dalam mengerjakan skripsi sehingga atas kehendak- Nya penulis mampu menyelesaikannya.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi strata- 1 dan mendapatkan gelar sarjana Pendidikan Bahasa Prancis Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan Skripsi mulai dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

Ibu Dr.Asti Purbarini, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Materi dan ibu Yusi Asnidar, selaku Dosen Pembimbing Metodologi yang telah meluangkan waktu, memberikan perhatian, ilmu serta kesabaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan.

Ibu Dr. Sri Harini Ekowati, M. Pd selaku ketua jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang selalu memberikan dukungan untuk kelulusan penulis dalam hal administrasi.

Bapak Subur Ismail, M.Pd selaku pembimbing akademik yang juga memberikan perhatian dalam menyelesaikan skripsi, dan semua dosen yang telah memberikan ilmunya sejak penulis menjalani perkuliahan sampai dengan saat ini.

Ibu tercinta yang senantiasa memanjatkan doa dan restunya kepada penulis, tidak ada kata yang dapat terlukiskan untuk menggambarkan apa yang telah beliau berikan kepada penulis baik dalam suka maupun duka selama menulis skripsi.

Rekan- rekan jurusan Pendidikan Bahasa Prancis angkatan 2005 (Kak Maya), 2007 (kak Reyra, Kak Tesa, Kak Renti, Kak Muthia, dll), dan kepada teman- teman seperjuangan yaitu angkatan 2008 (Anisa Mardiyah, Nur Anisyah, Annisya Handayani, Isyana, Kiki, Ariessa, Suci, Nadia, Rebecca, Ade, The Cuns, dll), serta angkatan 2009. Terima kasih atas kontribusi dalam hal motivasi, saran, dan semangat yang diberikan kepada penulis.

Nara sumber yang telah membagi ilmunya dan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan penulis dengan sabar, Vincent Lecot, Stéphanie Bertho, Jérémy R. Boukechice.

Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan sara membangun dari pembaca sekalian.

Tangerang Selatan, 5 Januari 2013

NUH

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
RÉSUMÉ.....	vii
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	98
LAMPIRAN 1.....	98
LAMPIRAN 2.....	106
 BAB 1 PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1

B. PERUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. ANALISIS TEORI.....	7
A.1 HAKIKAT KOMUNIKASI	7
A.2 HAKIKAT PERIKLANAN	11
A.3 HAKIKAT BUDAYA.....	16
A.4 HAKIKAT SEMIOTIKA.....	22
A.4. 1 Teori Semiotika Pierce.....	26
B. SINTESIS TEORI.....	32
BAB III HASIL PENELITIAN	36
A. ANALISIS DATA	36
A. 1 Interpretasi Iklan Makanan <i>Merzer</i>	38
A. 2 Interpretasi Iklan Makanan <i>Vico</i>	41
A. 3 Interpretasi Iklan Minuman <i>Kriter</i>	44

A. 4 Interpretasi Iklan Minuman <i>Ecusson</i>	47
A. 5 Interpretasi Iklan Makanan <i>Danone</i>	50
A. 6 Interpretasi Iklan Makanan <i>VPF</i>	54
A. 7 Interpretasi Iklan Makanan <i>Bonduelle</i>	58
A. 8 Interpretasi Iklan Minuman <i>Cellier des Dauphins</i>	61
B. PEMBAHASAN	65
BAB IV PENUTUP	88
A. KESIMPULAN.....	88
B. IMPLIKASI	92
C. SARAN.....	93
DAFTAR PUSTAKA.	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Orientasi Nilai Budaya	21
Tabel 2. 2 Trikotomi ikon/indeks/symbol Peirce	31
Tabel 2. 3 Identifikasi Tanda.....	34
Tabel 3. 1 Klasifikasi Data.....	36
Tabel 3. 2 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan <i>Merzer</i>	39
Tabel 3. 3 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan <i>Vico</i>	41
Tabel 3. 4 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman <i>Kriter</i>	45
Tabel 3. 5 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman <i>Ecusson</i>	47
Tabel 3. 6 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan <i>Danone</i>	51
Tabel 3. 7 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan <i>VPF</i>	55
Tabel 3. 7 Identifikasi Tanda pada Iklan Makanan <i>Bonduelle</i>	59
Tabel 3. 8 Identifikasi Tanda pada Iklan Minuman <i>Cellier des Dauphins</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model C- R- E	10
Gambar 2. 2 Unsur makna dari Peirce	27
Gambar 2. 3 Kategori tipe tanda dari Peirce	31
Gambar 3. 1 Iklan Makanan <i>Merzer</i>	38
Gambar 3. 2 Iklan Makanan <i>Vico</i>	41
Gambar 3. 3 Iklan Minuman <i>Kriter</i>	44
Gambar 3. 4 Iklan Minuman <i>Ecusson</i>	47
Gambar 3. 5 Iklan Makanan <i>Danone</i>	50
Gambar 3. 6 Iklan Makanan <i>VPF</i>	54
Gambar 3. 7 Iklan Makanan <i>Bonduelle</i>	58
Gambar 3. 8 Iklan Minuman <i>Cellier des Dauphins</i>	61