

**BAHASA PERSUASIF DALAM BAHASA PRANCIS PADA
PODCAST YOMI DENZEL**



NABILLA WAHDINI APRILIA

NIM 1204621026

SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

AGUSTUS 2026

**BAHASA PERSUASIF DALAM BAHASA PRANCIS PADA
PODCAST YOMI DENZEL**



Intelligentia - Dignitas

NABILLA WAHDINI APRILIA

NIM 1204621026

SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

AGUSTUS 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Nabilla Wahdini Aprilia
No. Registrasi : 1204621026
Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi :

BAHASA PERSUASIF DALAM BAHASA PRANCIS PADA PODCAST YOMI DENZEL

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Dr. Yusi Asnidar, M.Hum.
NIP. 197808212003122002

Pembimbing II



Prof. Dr. Ninuk Lustiantie, M.Pd.
NIP. 195806211985112001

Penguji I



Yunilis Andika, S.Pd., M.Li.
NIP. 199306212019032024

Penguji II



Dr. Subur Ismail, M.Pd.
NIP. 196805071999031002

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Dr. Samsi Setiadi, M.Pd.
NIP. 197710082005011002

Ketua Penguji



Yunilis Andika, S.Pd., M.Li.
NIP. 199306212019032024

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabilla Wahdini Aprilia
No. Registrasi : 1204621026
Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi :

BAHASA PERSUASIF DALAM BAHASA PRANCIS PADA PODCAST YOMI DENZEL

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber nya dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2026



Nabilla Wahdini .A.

NIM. 1204621026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabilla Wahdini Aprilia

NIM : 1204621026

Fakultas/Prodi : Fakultas Bahasa dan Seni/Prodi Pendidikan Bahasa Prancis

Alamat email : nabillawahdiniaprilia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul :

BAHASA PERSUASIF DALAM BAHASA PRANCIS PADA PODCAST YOMI DENZEL

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Agustus 2026

Penulis

(Nabilla Wahdini Aprilia)

ABSTRAK

Nabilla Wahdini Aprilia. 2026. Bahasa Persuasif dalam Bahasa Prancis pada *Podcast* Yomi Denzel. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bahasa persuasif dalam bahasa Prancis yang digunakan pada *podcast* Yomi Denzel melalui bentuk bahasa persuasif yang direalisasikan dalam tindak tutur untuk memengaruhi pendengar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data dalam penelitian ini berupa kata, frasa, dan kalimat yang mengandung unsur persuasif dalam lima episode *podcast* Yomi Denzel yang dipublikasikan pada tahun 2025. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi dalam tiga tahap menurut Miles & Huberman (2015), yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan berlandaskan teori tindak tutur Charaudeau (2019), yang mengklasifikasikan bentuk bahasa persuasif ke dalam empat bentuk, yakni bentuk *conseil* (nasihat atau saran), *interdiction* (larangan), *autorisation* (izin), dan *demande* (permintaan). Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga puluh tujuh (37) data kutipan yang didalamnya didominasi oleh data *conseil* yaitu sebanyak enam belas (16) data, karena dapat direalisasikan sebagai bentuk yang lebih luas melalui verba *conseiller*, *suggérer*, *recommander*, *devoir*, dan *falloir* serta bentuk *impératif* dalam mengarahkan tindakan. Frekuensi data berikutnya diikuti oleh *interdiction* (8), *autorisation* (8), dan *demande* (5). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasif dalam *podcast* Yomi Denzel direalisasikan melalui sinergi keempat bentuk tersebut dengan dominasi *conseil* yang menunjukkan kecenderungan penggunaan bahasa persuasif yang halus, personal, dan tidak memaksa.

Kata kunci : Bahasa Persuasif, Bahasa Prancis, *Podcast*, Tindak Tutur, Bentuk-Bentuk Bahasa Persuasif.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Nabilla Wahdini Aprilia. 2026. Persuasive Language in French on Yomi Denzel's *Podcast*. Thesis, France Language Education Study Program, Faculty of Languages and Arts, Universitas Negeri Jakarta.

This study aims to describe the persuasive language in French used in Yomi Denzel's *podcast* through the form of persuasive language that is realized in speech to influence listeners. This research uses a qualitative approach with a content analysis method. The data in this study is in the form of words, phrases, and sentences that contain persuasive elements in five episodes of Yomi Denzel's *podcast* published in 2025. The data collection techniques in this study are divided into three stages according to Miles & Huberman (2015), namely the stages of data reduction, data presentation, and data verification. The data analysis in this study was carried out based on Charaudeau's (2019) speech theory action, which classifies the form of persuasive language into four forms, namely *the form of conseil* (advice or suggestion), *interdiction* (prohibition), *autorisation* (permission), and *demande* (request). The results of this study show that there are thirty-seven (37) citation data in which it is dominated by *conseil* data, namely sixteen (16) data, because it can be realized as a broader form through the verbs *conseiller*, *suggérer*, *recommander*, *devoir*, and *falloir* as well as *imperative* forms in directing actions. The next data frequency is followed by *interdiction* (8), *authorization* (8), and *demande* (5). Thus, it can be concluded that the persuasive language in Yomi Denzel's *podcast* is realized through the synergy of the four forms with the dominance of *conseil* which shows the tendency to use persuasive language that is subtle, personal, and not coercive.

Keywords: Persuasive Language, French Language, *Podcast*, Speech Acts, Forms of Persuasive Language.

Intelligentia - Dignitas

RESUMÉ

Nabilla Wahdini Aprilia. 2026. **Le Langage Persuasif en français dans Le Podcast Yomi Denzel**. S1. Le Département de Didactique du français, Faculté des Langues et des Arts, Universitas Negeri Jakarta.

Cette recherche vise à décrire la langue persuasive en français utilisée dans le *podcast* de Yomi Denzel à travers des expressions linguistiques. Cette recherche utilise une méthode descriptive qualitative avec une approche d'analyse du discours. Les données de cette étude sont de mots, expressions et phrases contenant des éléments persuasifs dans cinq épisodes du *podcast* de Yomi Denzel publiés en 2025. Les techniques de collecte de données dans cette étude sont divisées en trois étapes selon Miles & Huberman : les étapes de réduction des données, de présentation des données et de vérification des données. L'analyse des données dans cette étude a été réalisée sur la base de la théorie de la parole de Patrick Charaudeau, qui classe le langage persuasif en quatre catégories : *conseil* (*conseil* ou suggestion), interdiction (interdiction), autorisation (permission) et demande (demande).

Cette recherche se fonde sur un cadre problématique dans lequel le langage persuasif est une composante essentielle du langage humain et est fréquemment employé dans notre quotidien. Ce type de langage peut également être utilisé dans les médias numériques, en particulier dans les *podcasts*, qui représentent une forme de discours oral à portée audiovisuelle. Cette étude se concentre sur le langage de persuasion en français dans le *podcast* de Yomi Denzel, un entrepreneur et créateur de contenu francophone qui aborde les thématiques du développement personnel et

de l'entrepreneuriat. L'objectif principal de cette recherche est de décrire le langage persuasif en français utilisé dans le *podcast* de Yomi Denzel à travers des expressions linguistiques particulières. Plus concrètement, cette étude vise à identifier et à catégoriser les formes d'expressions linguistiques qui se manifestent dans les actes de discours constituant le langage persuasif de ce *podcast*, en se référant à la théorie des actes de discours de Patrick Charaudeau (2019).

La pertinence de cette recherche s'appuie sur deux aspects majeurs. D'une part, le *podcast* est un média oral numérique en pleine expansion et particulièrement apprécié, dont les caractéristiques de communication sont plutôt personnelles et le langage principalement informel, ce qui le différencie d'autres formes de discours persuasif telles que la publicité ou le discours politique. D'autre part, les recherches concernant le langage persuasif en français dans les médias numériques oraux demeurent encore limitées. Le langage persuasif est souvent un outil linguistique qu'un énonciateur utilise pour influencer les attitudes, les croyances et les comportements de ses auditeurs. Selon Parelman et Olbrechts (dans Plantin, 2016), langage persuasif vise à susciter ou à renforcer l'adhésion des auditeurs afin de déclencher chez eux l'action prévue, ou du moins de créer une propension à agir. De plus, selon Plantin (2016), le critère ultime d'une persuasion aboutie est l'action menée conformément au sens suggéré par le discours. Dans le cadre de la communication en langue française, Charaudeau (2019) évoque aussi plusieurs types d'actes de discours capables d'influencer sur les comportements d'autrui, tels que les recommandations, les interdictions, les permissions et les sollicitations. Ces actes forment les catégories analytiques de cette recherche.

Le *conseil* est désigné par Charaudeau (1992) comme une partie de l'énoncé

injonctif d'un comportement linguistique visant à influencer l'activité de son interlocuteur. Farenkia (2019) précise que donner un *conseil* est « un acte discursif consistant à **“dire”, “recommander” ou “suggérer”** à quelqu'un ce qu'il doit ou ne doit pas faire ». Sur le plan linguistique, le *conseil* se traduit par des verbes tels que *conseiller*, *suggérer*, *recommander* ou *interdire*, ainsi que par l'utilisation des verbes « devoir » ou « être obligé » adressés à l'interlocuteur, que ce soit sous une phrase conditionnelle ou une condition. Par ailleurs, une recherche (Denoyelle, 2020) a également révélé que tous les actes de langage directifs peuvent être réalisés à l'impératif, mais que cette forme est le plus souvent utilisée dans le *conseil*. « Tous les actes de langage directifs peuvent être réalisés à l'impératif, mais en dehors de l'ordre, il est le plus fréquemment utilisé dans le *conseil*. »

L'interdiction est définie par Charaudeau (2019) comme une action mentionnée dans un énoncé qui ne doit pas être accomplie. Cette interdiction peut se manifester de trois façons : d'abord, par l'emploi de termes indiquant clairement l'interdiction (*interdire*, *empêcher*) ; ensuite, par un ordre associé à une négation (*ne pars pas*) ; et enfin, par une expression de permission refusée (*tu ne dois pas*, *tu n'es pas autorisé*).

L'autorisation, selon Charaudeau (2019), établit dans son énoncé une action qui doit être réalisée et présuppose que l'interlocuteur est en mesure de l'exécuter. Cela se présente sous deux formes : explicite, via des verbes tels que « autoriser », « permettre », « accorder » ; et implicite, par l'utilisation de la forme impérative utilisée pour donner l'autorisation ou permettre une action, ainsi qu'en utilisant le verbe « pouvoir » lié à l'interlocuteur.

La demande est définie par Charaudeau (2019) comme l'expression d'une

information désirée, formulée à travers une question. Cette question peut concerner divers types d'identifications : l'acteur (qui ?), l'objet (quoi?), la cause (pourquoi ?), le lieu (où ?), le moment (quand ?), la manière (comment?) et la quantité (combien ?). Grevisse (2008) ajoute que le support de la question indirecte peut être un verbe ayant une signification interrogative claire, tel que « demander ».

Cette recherche utilise une approche qualitative descriptive et la méthode d'analyse de contenu. Les données sont constituées de mots, d'expressions et de phrases contenant des éléments persuasifs, extraits de cinq épisodes du *podcast* Yomi Denzel publiés en 2025 : 8 Habitudes qui te font rester pauvre sans même le savoir, Mon *conseil* honnête a quelqu'un qui veut réussir, J'ai demandé aux millionnaires de Paris : comment êtes-vous devenu riche ?, Je suis devenue millionnaire à 22 ans. Voici les leçons à retenir pour ceux qui ont la vingtaine, et Disparaît 30 Jours et Change ta Vie.

La collecte des données s'est déroulée en quatre étapes selon Kulkov : sélection des épisodes par échantillonnage raisonné, préparation des métadonnées, transcription audio et regroupement des données en fonction des indicateurs définis. L'analyse des données a suivi les étapes proposées par Miles et Huberman, à savoir la réduction des données, la présentation des données et la vérification ou les conclusions. La fiabilité de l'analyse a été garantie par la triangulation des données et la triangulation des méthodes. L'analyse des cinq épisodes du *podcast* de Yomi Denzel a permis d'identifier trente-sept (37) occurrences de la langue persuasive, réparties comme : seize (16) données de le *conseil* (43%), huit (8) données de l'interdiction (22%), huit (8) données de l'autorisation, et cinq (5) données de la demande (13%).

La donnée la plus fréquente dans cette recherche est « **conseil** ». Ça montre que Yomi Denzel se positionne comme un mentor et un *conseiller* qui partage son expérience personnelle avec son public. Les formes d'expression linguistiques identifiées comprennent principalement l'utilisation explicite du verbe recommander (« je vous **recommande** de garder toutes ces activités stimulantes pour la fin de la journée »), des constructions avec le mot « **falloir** » (« **il faut** être conscient que l'objectif est d'éliminer les distractions » ; « vous **devez** vous motiver »), et l'emploi du verbe « devoir » (« vous **devez** avoir un modèle qui l'a déjà fait »).

Il existe également des *conseils* formulés sous forme de phrases conditionnelles, qui constituent une forme de *conseil* indirect : « **Si vous n'apprenez pas** ces compétences directement, vous n'avez aucune chance de devenir riche. » Dans cette affirmation, la structure conditionnelle « **si + forme du présent** » fonctionne comme un *conseil* implicite en mettant en avant les conséquences négatives du non-respect de cette recommandation. Un autre exemple marquant est l'utilisation du mot « *conseil* » lui-même : « **Mon conseil**, si tu pars de zéro et que tu veux devenir riche le plus vite possible, c'est que créer ta propre entreprise est la chose la plus stupide que tu puisses faire. » Ici, le locuteur marque explicitement l'acte de donner un *conseil*, ce qui correspond à la forme la plus directe de l'acte illocutoire de « **donner un conseil** » selon la taxonomie d'Austin (dans Farenkia, 2019). De plus, on observe également l'utilisation de l'impératif pour formuler un « *conseil* » destiné à encourager ou à orienter l'action d'une personne : « **Contactez** des entreprises qui ont besoin de vendeurs et **dites-leur** que vous travaillez gratuitement jusqu'à ce que vous réalisiez votre première vente. » Cela s'inscrit dans la lignée de l'interprétation d'Austin telle qu'elle apparaît dans la

recherche (Denoyelle, 2020).

L'interdiction se manifeste principalement à travers deux configurations. Le premier type est une construction négative avec « falloir » : « Tu gagnes 3000 € par mois et tu veux investir, voilà ce qu'**il ne faut pas** faire. ». Cette construction représente une forme d'interdiction plus adoucie que l'impératif négatif direct, car l'impersonnalité de « falloir » atténue la menace qui pèse sur l'estime de soi de l'interlocuteur.

Le deuxième type est l'impératif négatif : « **N'oubliez** jamais cette phrase de Steve Jobs. Toutes les choses qui sont autour de vous ont été créées par des gens qui ne sont pas plus intelligents que vous. » ces formes correspondent à ce que Charaudeau (2019) décrit comme un ordre accompagné d'une négation, qui constitue une forme d'interdiction. Il existe également des formes d'autorisation niée qui constituent le troisième mode d'interdiction selon Charaudeau : « Vous **n'avez pas besoin** de créer une entreprise, pas besoin de prendre des risques, pas besoin d'investir de l'argent. » Cela confirme qu'une permission est refusée sur le fond.

L'autorisation joue un rôle persuasif très stratégique. Contrairement à l'ordre qui impose une action, la permission laisse à l'interlocuteur la liberté d'agir, ce qui, paradoxalement, produit un effet persuasif plus fort, car l'auditeur a le sentiment de disposer d'une autonomie dans sa prise de décision. La forme de permission la plus fréquente dans ce corpus est l'emploi du verbe **pouvoir** associé directement à l'interlocuteur : « Vous **pouvez** commencer à fabriquer le produit. » Ces constructions correspondent à la configuration implicite d'autorisation selon

Charaudeau (2019), dans laquelle le locuteur confirme la capacité et le droit de l'interlocuteur à agir. L'utilisation d'impératif autorisant une action dans une fonction d'autorisation a également été identifiée : « Vous allez voir que le pire cas de figure, il est pas si grave et le meilleur cas de figure, il peut être incroyable. **Allez-y**, étape par étape, découper. » Ici, l'impératif « **allez-y** » est une autorisation bienveillante Yomi Denzel soutient le choix de poursuivre ses études dans un contexte particulier. Cette forme s'inscrit dans la lignée de la théorie de Charaudeau (2019) L'«Autorisation» répond à une demande de dire ou de faire, adressée au locuteur, lequel a nécessairement une position d'autorité, pour qu'un autre que lui-même accomplisse un acte.

La demande est celle qui apparaît le moins souvent dans les données, puisqu'elle représente 14 % de celles-ci. Dans les *podcasts*, cette catégorie se présente principalement sous la forme de questions visant à impliquer activement les auditeurs dans la conversation. Les formes de questions identifiées couvrent divers types d'identification selon Charaudeau (2019), Par exemple : « Réfléchissez maintenant quelques secondes. **Quelle est la chose la plus importante que vous devez faire pour votre réussite?** » L'utilisation de cette phrase interrogative ne sert pas seulement à poser une question ordinaire, mais constitue également une expression persuasive visant à orienter les actions de l'auditeur.

À partir des résultats de la recherche et de l'analyse sur le langage persuasif en français dans le *podcast* de Yomi Denzel, on peut conclure que le *podcast* est un moyen de communication numérique efficace pour transmettre un message persuasif. Cela s'explique par les caractéristiques du *podcast*, à savoir son caractère oral, personnel et narratif, ainsi que sa capacité à créer un lien émotionnel entre

l'orateur et l'auditeur. Dans ce contexte, le langage ne sert donc pas seulement à transmettre un message, mais aussi à influencer les attitudes, les mentalités et les actions de l'auditeur, que ce soit de manière consciente ou inconsciente.

Cette étude vise à décrire le langage persuasif en français dans le *podcast* Yomi Denzel à travers cinq (5) vidéos publiées en 2025, à savoir « 8 Habitudes qui te font rester pauvre sans même le savoir », « Mon *conseil* honnête à quelqu'un qui veut réussir », « J'ai demandé aux millionnaires de Paris : comment êtes-vous devenus riches ? », « Je suis devenue millionnaire à 22 ans », et « Disparaît 30 Jours et Change ta Vie ». L'analyse utilise une approche qualitative, par le biais de la méthode d'analyse de contenu, en se concentrant sur les expressions linguistiques, notamment les actes de langage « *conseil* », « interdiction », « autorisation » et « demande », considérés comme des éléments linguistiques visant à influencer l'auditeur selon Charaudeau. Les données de recherche consistent en des mots, des phrases et des expressions tirés de citations issues de la transcription du *podcast* contenant des éléments persuasifs et analysés sur la base d'indicateurs prédéfinis. Sur la base des résultats de la recherche menée, on peut conclure que le *podcast* Yomi Denzel utilise effectivement un langage persuasif en français, qui se concrétise par des expressions linguistiques relevant des quatre catégories d'actes de langage selon Charaudeau, à savoir les expressions linguistiques des actes de langage de *conseil*, d'interdiction, d'autorisation et de demande, en tant qu'éléments linguistiques susceptibles d'influencer l'auditeur. Ces quatre catégories ont été observées de manière constante dans les cinq (5) épisodes étudiés, avec un total de trente-sept (37) données qui ont pu être regroupées et identifiées.

Au regard de la fréquence d'apparition des données, la catégorie « *conseil*

» est celle qui domine le plus, avec seize (16) données, soit 43 % du total des données. Cela se concrétise par des expressions linguistiques comprenant des verbes sémantiques tels que recommander (je vous recommande...), falloir (il faut...), et d'autres verbes utilisés pour formuler des *conseils*, ainsi que par l'emploi de l'impératif pour orienter l'action de l'auditeur. Les autres catégories, à savoir les catégories « interdiction » et « demande », comptent respectivement huit (8) données, soit 22 %, et cinq (5) données, soit 13%.

L'interdiction se concrétise sous la forme d'expressions linguistiques telles que des déclarations d'interdiction directes, des formes d'ordre accompagnées d'une négation (ne...pas) et des formes de refus d'une autorisation. L'utilisation de cette catégorie sert à influencer l'auditeur en limitant les actions jugées préjudiciables ou susceptibles d'entraver son développement. Quant à la catégorie « demande », elle se concrétise par des phrases interrogatives liées à divers types d'identification (quels, qu'est-ce que, est-ce que, comment,...) et par l'utilisation explicite du verbe « demander ». Dans ce contexte, la demande sert de stratégie rhétorique pour impliquer activement l'auditeur et l'inciter à la réflexion, renforçant ainsi le discours persuasif et la relation entre l'auditeur et le locuteur.

La catégorie suivante, celle de l'autorisation, a été identifiée à huit (8) reprises, soit 22 %. Cette catégorie se concrétise par des périphrases verbales avec le verbe pouvoir en rapport avec l'auditeur, ainsi que par des phrases impératives utilisées pour autoriser ou permettre une action. En conclusion, cette étude montre que ces quatre catégories se complètent mutuellement : le *conseil* oriente l'action, l'interdiction fixe les limites de l'action, l'autorisation accorde le droit d'agir, et la demande établit une implication entre l'auditeur et l'orateur. La combinaison de ces

quatre catégories illustre une systématique discursive structurée, permettant ainsi à Yomi Denzel d'exercer efficacement une influence sur son auditoire grâce au média du *podcast* publié sur YouTube.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, berkah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Bahasa Persuasif dalam Bahasa Prancis pada Podcast Yomi Denzel”*** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi Pendidikan Bahasa Prancis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan, baik dalam segi waktu, kemampuan, maupun pengalaman. Namun demikian, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih serta penghormatan dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Yusi Asnidar, M.Pd selaku dosen pembimbing I atas arahan, bimbingan, nasihat, dukungan, serta waktu yang diluangkan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ninuk Lustyantie, M.Pd selaku dosen pembimbing II atas bimbingan, arahan, nasihat, dukungan, serta waktu yang telah diluangkan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Ratna, M.Hum selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta, yaitu Dr. Ratna, S.Pd, M.Hum., Dra. Dian Savitri, M.pd., Dr. Sri Harini Ekowati, M.Pd., Dr. Subur Ismail, M.Pd, Evi Rosyani Dewi, S.S, M.Hum., Wahyu Tri Widiastuti, M.Pd., Yunilis Andika, S.Pd., M.Li., Aprilia, S.Pd., M.Hum., Wiwid Nofa Suciaty,

S.Pd., M.Li., Salman Al Farisi S.Pd., M.Hum., Dr. Asti Purbaini, M.Pd. yang telah membimbing, memberikan ilmu, nasihat serta saran selama peneliti mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.

5. Ibu Elva selaku admin Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis yang telah membantu dalam bidang administrasi selama masa studi.
6. Orang tua penulis, Ibu Sri Handayani dan almarhumah Bapak Rudi Susanto yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, restu, nasihat, serta saran dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
7. Saudara penulis yaitu, Kak Ironia, Kak Chandra, Adik Rahmat, Kak Reggy, Kak Rizky, Kak Albert, dan nama-nama lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada teman seperjuangan penulis yaitu, Kak Maesara, Kak Ica, Nursyadiva, Rifqah, Tama, Fatya, Kesha, dan teman-teman lainnya, mahasiswa PBP Angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat, kepedulian, perhatian, doa, dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi, serta kepada Putri, Daniel, dan Odis yang telah menemani dan menyemangati proses pembuatan skripsi ini hingga akhir.

Intelligentia - Dignitas Jakarta, 25 Juni 2026

NWA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
RESUMÉ.....	iv
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR DIAGRAM	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Secara Teoretis	6
1.5.2 Secara Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Tindak Tutur	12
2.1.2 Bahasa Persuasif.....	14
2.1.3 Bentuk-Bentuk Bahasa Persuasif	16
2.2 Penelitian Relevan	25
2.3 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.3 Prosedur Penelitian	31
3.4 Data dan Sumber Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40

4.2	Pembahasan.....	60
4.2.1.	Bentuk Conseil dalam Podcast Yomi Denzel	61
4.2.2.	Bentuk Interdiction dalam Podcast Yomi Denzel	88
4.2.3.	Bentuk Autorisation dalam Podcast Yomi Denzel.....	100
4.2.4.	Bentuk Demande dalam Podcast Yomi Denzel	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		121
5.1	Simpulan	121
5.2	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....		126



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis Data Bentuk Bahasa Persuasif.....	36
Tabel 3.2 Tabel Indikator Bentuk Bahasa Persuasif.....	37
Tabel 4.3 Tabel Analisis Data Bentuk Bahasa Persuasif.....	42



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Diagram Hasil Penelitian	41
---	----

