

RÉSUMÉ

Hesti Ulina Silaban. 2162131007. Analyse de la Cohésion Lexicale dans le Discours Publicitaire du Magazine *Maxi France*. Mémoire, Section Française, Département Des Langues Étrangères, Faculté Des Langues et Des Arts. Universitas Negeri Medan. 2023.

Cette recherche vise à analyser les formes de cohésion lexicale rencontrées dans les discours publicitaires du magazines et à déterminer les formes dominantes de cohésion lexicale. Cette étude a utilisé des méthodes de recherche qualitatives. Les objets de cette étude étaient 12 discours publicitaires qui contenaient une forme de cohésion lexicale dans la rubrique beauté et santé dans l'édition N°1895 du magazine Maxi France du 20 février au 26 février 2023. Cette étude a utilisé la théorie de Halliday Hasan (1994) et Riegel (2004). Les résultats ont montré qu'il existait 5 formes de cohésion lexicale retrouvées dans le discours publicitaire du magazine Maxi France, à savoir la répétition de 19 fois avec un pourcentage de 76%, la synonymie de 2 fois avec un pourcentage de 8%, l'antonymie de 1 fois avec un pourcentage de 4%, l'hyponymie de 2 fois avec un pourcentage de 8% et la métonymie de 1 fois avec un pourcentage de 4%. Et la forme de cohésion lexicale dominante trouveé est la répétition,, qui est de 19 avec un pourcentage de 76 %. On voit que la répétition est la cohésion lexicale dominante trouvée, cela illustre que la forme de la répétition est nécessaire dans la publicité. Parce que avec l'utilisation de la répétition, le message de la publicité car à partir sera mémorisé, afin d'augmenter l'intérêt des acheteurs potentiels à acheter le produit dans publicitaire .

Mot clés: analyse, cohésion lexicale, discours publicitaire



ABSTRAK

Hesti Ulina Silaban. 2162131007. Analisis Kohesi Leksikal dalam Wacana Periklanan Majalah *Maxi France*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Jurusan Bahasa Asing, Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Medan. 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk kohesi leksikal yang ditemukan di dalam wacana periklanan majalah dan menentukan bentuk kohesi leksikal yang dominan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Objek penelitian adalah 12 wacana periklanan yang mengandung bentuk kohesi leksikal pada rubrik kecantikan dan kesehatan dalam majalah *Maxi France* edisi N°1895 20 Februari sampai 26 Februari 2023. Penelitian ini menggunakan teori Halliday Hasan (1994) dan Riegel (2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 bentuk kohesi leksikal yang ditemukan dalam wacana iklan majalah *Maxi France*, yaitu pengulangan sebanyak 19 kali dengan persentasi sebesar 76%, sinonimi sebanyak 2 kali dengan persentasi sebesar 8%, antonimi sebanyak 1 kali dengan persentasi 4%, hiponimi sebanyak 2 kali dengan persentasi 8%, dan metonimi sebanyak 1 kali dengan persentasi 4%. Dan bentuk kohesi leksikal yang paling dominan adalah Repetisi yaitu sebanyak 19 kali dengan persentasi 76%. Dapat dilihat bahwa repetisi merupakan kohesi leksikal yang dominan ditemukan. Hal ini menggambarkan bahwa bentuk repetisi diperlukan dalam iklan. Karena dengan repetisi, maka pesan yang ada pada iklan akan dapat diingat sehingga dapat meningkatkan minat calon pembeli untuk membeli produk yang diiklankan.

Kata kunci: analisis, kohesi leksikal, wacana iklan.