

RÉSUMÉ

Elisabet Rusmian, 2193131018. Analyse Sémiotique de Roland Barthes de la Publicité Mcdonald's Française. Section Française Département des Langues Étrangère Faculté des Langues et des Arts, Universitas Negeri Medan, Mémoire, 2024.

Cette recherche vise à trouver des messages linguistiques, des messages iconiques décodés et des messages iconiques non décodés dans la publicité McDonald's française. Les données recueillies dans cette recherche sont 6 vidéos dans 1 publicité McDonald's française au moins de février 2022 en utilisant la théorie sémiotique de Roland Barthes. La chercheur découvre qu'il y avait 51 données de 3 type des messages signifiants dans la publicité McDonald's française, suivant : les données de types des messages linguistiques 16 (32 %), les données de types des messages iconiques décodés 17 (33 %) et les données de types des messages iconiques non décodés 18 (35%). Basé sur le résultat ci-dessous, on peut conclure que, les données des messages iconiques non décodés est les plus nombreuses que les autres. Il est montre que la publicité McDonald's française décrit eu fonction des formes, des caractéristiques des l'images dont la vérité est universellement reconnue ou du sens réel afin qu'il ne nécessite pas de formes ou de mots figuratifs pour décrire quelque chose. Tandis que les messages linguistiques qui se trouvent dans la publicité de McD française viennent des mots ou des phrases de la publicité, et les messages iconiques décodés qui se trouvent dans la publicité de McD française sont des symboles, des logos, des images, des expressions, des gestes et des couleurs.

Mots cl  s : analyse s  miotique, publicité, McDonald's française



ABSTRAK

Elisabet Rusmian, 2193131018. Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan McDonal's Perancis. Pendidikan Bahasa Perancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Skripsi, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna tanda melalui pesan yang terkandung dalam iklan McDonald's Prancis. Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu 6 video dalam 1 iklan makanan cepat saji terkenal McDonald's dari negara Prancis pada bulan Februari tahun 2022 dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Peneliti menemukan bahwa sebanyak 51 data dari 3 jenis pesan makna tanda pada iklan McDonald's Prancis, diantaranya; jenis pesan linguistik 16 (32%) data, jenis pesan ikonik dekode 17 (33%) data, dan jenis pesan ikonik non dekode 18 (35%) data. Berdasarkan hasil di bawah ini, kita dapat menyimpulkan bahwa data pesan ikonik yang belum terdecode lebih banyak dibandingkan dengan pesan ikonik lainnya. Terlihat bahwa iklan McDonald Prancis iklan ini menggambarkan menurut bentuk, ciri-ciri gambar yang diketahui kebenarannya secara universal atau makna sebenarnya sehingga tidak memerlukan bentuk kiasan atau kata-kata untuk menggambarkan sesuatu. Sedangkan pesan kebahasaan yang terdapat pada iklan McD Prancis berasal dari kata atau kalimat dalam iklan tersebut. Dan pesan ikonik yang diterjemahkan yang ditemukan dalam iklan McD Prancis adalah simbol, logo, gambar, ekspresi, gerak tubuh, dan warna.

Kata kunci : analisis, semiotik, iklan, McDonalds Prancis