RESUME

Cunghai Sitorus. 2103131002. Analyse Contrastive du Slogan Publicitaire Français et Indonésien. Section Français, Département de Langue Étrangère, Faculté des Lettres et des Arts, Unimed. Medan. 2015.

Le but de cette recherche est pour savoir quels sont les types de phrases, les similarités, et les différences qui se trouvent dans le slogan des boissons publicitaires : la boisson sucrée, le thé et le café, le jus de fruit, et l'eau minérale en français et en indonésien au media écrit internet.

La méthode de cette recherche est la méthode descriptive qualitative. Les données est le slogan de boisson française qui comprend 20 pièces, et le slogan indonésien qui comprend 20 pièces tirés de l'internet en utilisent la technique documentation. Pour analyser des données, premièrement l'auteur lis les slogans publicitaires en français et en indonésien, classifie les types de phrase, trouve les similarités et les différences entre de deux langue et la dernière on tire la conclusion.

Le résultat d'analyse montre que : 1.Les types des phrases utilisés dans le slogan de la boisson en français et indonésien comprennent seulement la phrase déclarative et la phrase impérative. 2. Les similarités de deux langues peuvent se décrire comme suivants : le slogan publicitaire contient deux types de phrase (la phrase déclarative et la phrase impérative), il se trouve la phrase déclarative à la forme négative, la phrase impérative de deux langues est précédée par un verbe, presque toutes les phrases déclaratives des slogans en français et en indonésien sont précédées par le sujet, les sens des slogan sont implicites, et la phrase déclarative et impérative de deux langue ont la même fonction : donner une information, déclarer une opinion, une pensée (déclarative), donner des conseils ou des ordres/demander quelqu'un de faire quelque chose (impérative). 3. Les différences entre de deux langues se décrivent comme suivants: le verbe du slogan de publicitaire en français a le system de conjugaison, le verbe est implicite dans le verbe impératif, le message s'adresse à certains sujets, il utilise le genre et le nombre, il utilise l'article de français. Et en indonésien : le slogan utilise la langue locale, la langue argot, la langue non standard, il utilise l'emprunt des mots, le verbe impératif est suivi par le suffixe « kan », et le nom est suivi par pronom personnel « nya ».

Mots-clés : analyse, analyses contrastive, le slogan, la publicité.

ABSTRAK

Cunghai Sitorus. 2103131002. Analyse Contrastive du Slogan Publicitaire Français et Indonésien. Program Studi Bahasa Prancis, Jurusan Bahasa Asing, Fakultas Bahasa dan Seni, Unimed. 2015.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis kalimat, persamaan serta perbedaannya yang digunakan dalam pembentukan kalimat slogan iklan minuman : la boisson sucrée, le thé et le café, le jus de fruit, dan l'eau mineral bahasa prancis dan bahasa indonesia pada media tulis internet.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah 20 buah slogan iklan minuman bahasa prancis dan 20 buah slogan iklan minuman bahasa indonesia dari internet dengan menggunakan teknik dokumentasi. Untuk menganalisi data yang telah dikumpulkan dari internet, penulis terlebih dahulu membaca seluruh slogan, menentukan jenis kalimat slogan, menemukan persamaan dan perbedaannya dan yang terakhir menyimpulkan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Jenis kalimat yang digunakan dalam slogan iklan bahasa prancis dan indonesia sama yaitu hanya menggunakan jenis kalimat deklaratif dan kalimat imperative. 2. Persamaan kedua slogan adalah: Slogan iklan minuman hanya mengandung dua jenis kalimat (kalimat deklaratif dan imperative), ditemukan jenis kalimat deklaratif dalam bentuk negative, kedua slogan didahului oleh verba, sebagian slogan iklan minuman kedua bahasa tidak menggunakan tanda baca apapun diakhir kalimat, hampir seluruh kalimat deklaratif slogan iklan minuman didahului oleh subjek, makna slogan tersirat, dan kalimat deklaratif dan kalimat imperative kedua slogan memiliki fungsi yang sama yaitu memberikan informasi, mendeklarasikan pendapat atau pemikiran (kalimat deklaratif), memberikan nasehat dan meminta seseorang untuk melakukan sesuatu (kalimat imperative). 3. Perbedaan antara slogan bahasa prancis dan indonesia adalah : Iklan minuman bahasa prancis selalu mengalami penkonjugasian, menggunakan artikel prancis, subjek tersirat dalam verba imperatif, pesan slogan tertuju ke subjek tertentu, menggunakan jenis kelamin (maskulin dan feminine) dan penomoran (singiluer dan plural). Sedangkan slogan iklan minuman indonesia bahasa local di indonesia, menggunakan bahasa gaul, menggunakan bahasa tidak baku (non standart), melakukan peminjaman bahasa, verba diikuti oleh suffix "kan", dan kata benda diikuti pronominal persona "nya" .

Kata kunci: analisis kontrastive, slogan, iklan.