

## RÉSUMÉ

**ZAHRIANI, NIM. 2131131044. “Analyse du Sens Connotatif dans Les Médiaux Sociaux Publié par Les Francophonies”. Mémoire. Section Française du Département de Langues Étrangère. Faculté des Lettres et des Arts. Université de Medan. 2019.**

Cette recherche a pour but de connaître les types du sens connotatif et les sens connotatif qui sont trouvés dans les statuts des médias sociaux publiés par les Francophonies. La théorie de cette recherche est celle de Gary- Prieur (1971). Cette recherche a eu lieu à la Bibliothèque de la Faculté de Lettres et d'Arts de l'UNIMED. La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode descriptive qualitative. Les données obtenues sont analysées en décrivant les types et les sens de connotatif et puis déterminées son pourcentage de la fréquence. Le résultat de la recherche montre que les types du sens connotatif qui sont trouvés dans les statuts des médias sociaux publiés par les Francophonies, telles que : le sens positif soit (50%), le sens négatif soit (30%) et le sens neutre soit (20%). En fait, le sens connotation est le sentiment qui apparaît à cause de la valeur émotionnelle. Autrement dit, pour déterminer le sens connotatif dans une phrase, on doit bien connaître l'existence d'une valeur émotionnelle dans un mot. D'autre part, il y a beaucoup de sens connotatifs qui sont trouvés dans les statuts des médias sociaux publiés par les Francophonies. Il apparaît que le sens connotatif indique des valeurs émotionnelles. Dans la connotation positive, on prévoit le sentiment plaisant, comme : le bonheur, l'amour, la beauté, la gentillesse. Au contraire, dans le sens connotation négatif, on prévoit le sentiment déplaisant, comme : la tristesse, la souffrance, la honte, la désespéré, la pessimiste etc. Mais, dans le sens connotation neutre, on ne trouve pas aucune valeur émotionnelle.

**Mots-clés : Sens connotatif, les médias sociaux, les francophonies**



## ABSTRAK

**ZAHRIANI, NIM. 2131131044. “Analisis Makna Konotasi dalam Media Sosial yang Diterbitkan oleh Orang-orang Berbahasa Prancis”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis Jurusan Bahasa Asing. Fakultas Bahasa dan Seni. Unimed. 2019.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis konotasi dan makna konotasi yang ditemukan dalam status di media sosial yang diterbitkan oleh orang-orang berbahasa Prancis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Gary-Prieur (1971). Penelitian ini dilakukan di perpustakaan UNIMED Fakultas Bahasa dan Seni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggambarkan jenis konotasi dan makna konotasi kemudian menentukan persentasi frekuensinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jenis-jenis konotasi dan makna konotasi yang ditemukan dalam status di media sosial yang diterbitkan oleh orang-orang berbahasa Prancis, seperti : makna konotasi positif yaitu (50%), makna konotasi negatif yaitu (30%), dan makna konotasi netral yaitu (20%). Sebenarnya, makna konotasi adalah perasaan yang muncul karena nilai emosional. Dengan kata lain, untuk menentukan makna konotatif dalam sebuah kalimat, seseorang harus menyadari keberadaan nilai emosional dalam sebuah kata tersebut. Disisi lain, ada banyak makna konotasi yang ditemukan dalam status di media sosial yang diterbitkan oleh orang-orang yang berbahasa Prancis. Makna konotasi tersebut menunjukkan nilai-nilai emosional. Dalam konotasi positif, seseorang melihat perasaan yang menyenangkan, seperti : kebahagiaan, cinta, keindahan, kebaikan. Dalam pengertian konotasi negatif perasaan yang tidak menyenangkan seperti : kesedihan, penderitaan, rasa malu, keputusasaan, pesimis, dan lainnya. Tetapi dalam konotasi netral, tidak ditemukan nilai emosional apapun.

**Kata Kunci : Makna konotasi, media sosial, orang-orang berbahasa Prancis**

