Referensi dalam iklan berbahasa Prancis

Anita Mirah Rezekiwati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158450&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian mengenai alat kohesi gramatikal berupa referensi pada iklan berbahasa Prancis. Tujuannya adalah untuk melihat keutuhan teks iklan berbahasa Prancis melalui alat kohesi referensi dan acuannya. Teori yang digunakan adalah teori mengenai wacana dan teks, koherensi, teori mengenai kohesi, teori alat kohesi gramatikal berupa referensi mencakup jenis-jenis referensi yang dinyatakan oleh alat-alat kohesi, teori mengenai jenis acuan dan diafora, serta teori iklan. Data berupa unsur verbal dan nonverbal dalam 70 buah iklan, didapat dari beberapa majalah berbahasa Prancis yaitu L'Express Weekend, Le Point, Elie, Vogue, Madame dari berbagai edisi yang terbit antara tahun 1989-1994.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keutuhan teks iklan didukung oleh keterkaitan alat-alat kohesi referensi dengan acuannya. Alat-alat kohesi referensi yang digunakan dalam iklan adalah alat-alat kohesi referensi jenis persona berupa pronomina persona, ajektiva posesif, pronomina posesif, alat kohesi referensi jenis demonstrativa berupa alat kohesi referensi netral, selektif, dan adverbial, dan alat kohesi perbandingan umum dan khusus. Sedangkan acuan yang digunakan adalah acuan endoforis berupa unsur verbal yaitu acuan yang terdapat pada teks iklan itu sendiri mencakup acuan anaforis dan kataforis, acuan endoforis berupa unsur nonverbal atau acuan yang terdapat pada teks iklan tetapi berupa gambar iklan, dan acuan eksoforis.

Alat-alat kohesi referensi yang menggunakan acuan endoforis verbal mendukung keutuhan teks iklan dengan cara menghubungkan bagian-bagian dalam teks iklan itu sendiri, alat-alat kohesi referensi yang menggunakan acuan endoforis nonverbal (gambar iklan), mendukung keutuhan teks iklan dengan cara menghubungkan teks iklan dengan situasi yang dihadirkan oleh gambar iklan. Sedangkan alat-alat kohesi referensi yang menggunakan acuan eksoforis mendukung keutuhan teks iklan dengan cara menghubungkan teks tersebut dengan kenyataan dunia luar, atau menghubungkan pengiklan dengan pembaca secara langsung.