

LAMP IRAN

L'Analyse du Discours Publicitaire de la Santé dans le Magazine Femme
Actuelle par l'Approche de Micro et Macrostructurale

Par Luluk Krisnawati

NIM 06204241001

RÉSUMÉ

A. L'introduction

Le discours publicitaire est devenu l'un des discours dominants de l'époque moderne. Aujourd'hui, nous le trouvons facilement dans toutes les situations de communication, n'importe où, par exemple, dans la rue, dans les médias (magazines, journaux, télévision, radio, etc).

La publicité, de par sa nature et sa fonction, touche des domaines et des secteurs d'activité multiples. Elle se développe conformément au développement de l'économie, de la technologie et de la culture. Elle est considérée comme l'un des facteurs essentiels d'influence de l'inconscient de l'individu, de ses attitudes et de ses modes de vie. Elle est une partie importante de la société moderne, puisqu'elle accompagne l'homme moderne dans toutes les phases de sa vie active, depuis le réveil jusqu'au sommeil, en répondant à ses attentes secrètes et à ses besoins et en contribuant à cristalliser sa vision du monde.

La publicité est une forme de communication. Elle transmet un message d'un émetteur vers un destinataire. Dans le Larousse, la publicité est définie

comme “une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d’inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc” (1999 : 836).

Le discours publicitaire, de par ses objectifs, est un type particulier de discours, et de ces objectifs découlent certaines propriétés des représentations qu’il met en place. Contrairement aux textes scientifiques qui ne sont écrits qu’à l’intention de spécialistes, le discours publicitaire est destiné à un public lecteur beaucoup plus large, telle la publicité qui s’adresse à une catégorie de consommateurs donnée, telle autre à l’ensemble des usagers. Selon Gravel (1990 : 51) le langage utilisé par le publiciste doit être accessible à chaque membre de la communauté linguistique. Pour ce faire, il importe que le publiciste emploie un vocabulaire simple mais étudié, qu’il ait recours à une syntaxe concise mais percutante, qu’il fasse usage d’expressions imagées et frappantes. Le publiciste se doit d’attirer l’attention du récepteur pour influencer son comportement et arriver à lui dicter une certaine conduite.

B. Développement

Comme nous l’avons déjà cité dans le chapitre précédent, puisqu’il est utilisé comme un outil persuasif, le langage publicitaire est différent du langage d’un autre discours. C’est l’une des raisons de cette recherche. Nous voulons, de par cette recherche, comprendre comment le discours publicitaire transmet son message aux destinataires.

Dans le Dictionnaire de Linguistique, le discours est défini comme “une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture”. Dans son acception

linguistique moderne, le terme de discours désigne “tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d’enchaînement des suites de phrases” (1973 : 156).

Maingueneau (1998 : 38-41) précise qu’il y a quelques traits essentiels du discours ; (1) il a une organisation au-delà de la phrase, (2) il est orienté, (3) il a une forme d’action, (4) il est interactif, (5) il est contextualisé, (6) il est pris en charge par un sujet, (7) il est régi par des normes, et (8) il est pris dans un interdiscours.

Un discours n’est pas qu’une simple suite d’énoncés posés les uns à côté des autres. Il suffit d’examiner le moindre texte écrit pour relever toutes sortes d’expressions indiquant que tel ou tel segment doit être relié de telle ou telle façon à tel ou tel autre. L’occurrence de ces marques relationnelles contribue sans nul doute à conférer au propos une certaine cohésion. L’analyse du discours a pour mission essentielle de décrire ces marques. C’est ainsi que nous faisons l’analyse du discours en utilisant des approches microstructurales et macrostructurales. D’ici, l’analyse microstructurale se focalise sur la cohésion et la cohérence. Alors que l’analyse macrostructurale porte sur le contexte situationnel du discours.

Selon Maingueneau (1998), “l’analyse de discours est l’analyse de l’articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit”¹.

Nous interrogerons quatre publicités de la santé qui se trouvent dans le magazine *Femme Actuelle* publié en Avril 2010 contenant les éditions N^o1332,

¹ <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html>

N°1333, et N°1334. Ces publicités se composent de la publicité d'Arnigel, de Maalox Maux d'estomac, de Myco Apaisyl, et de MagnéVieB6.

Les données de cette recherche sont collectées en utilisant la technique "lire attentivement". Pour ce faire, nous observons l'utilisation de la langue sans être impliqués dans ces données.

Nous employons deux méthodes pour analyser les données, ce sont la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence dans le texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel.

La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par le jugement d'experts. Nous employons quatre techniques de la méthode distributionnelle pour analyser la cohésion et la cohérence du texte, ce sont la technique de substitution, d'extension, et de lecture d'une marque.

1. L'analyse Microstructurale

Selon Sumarlam (2003 : 23), conformément à la conception que la langue comporte de la forme et du sens, la relation interproposition dans un discours peut être rangée en deux types, ce sont la relation de la forme et celle du sens. Tous les deux doivent être unis. C'est pourquoi, l'unité du sens et la propriété de la forme dans une lecture de l'écriture doivent être bien remarqués. Les instruments utilisés pour garder la propriété de la forme et l'unité du sens sont la cohésion et la cohérence.

a. La Cohésion

La cohésion correspond à la qualité d'un texte dont les phrases paraissent reliées entre elles, comme les maillons d'une chaîne².

D'après Halliday et Hasan (1976 : 8) la cohésion est un crochet sémantique entre une phrase et une autre phrase dans un texte. Elle est partagée en deux types, ce sont la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale. Dans la première, on peut ranger quatre classes ; la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Alors que l'autre se compose de la répétition, du synonyme, de l'antonymie, de l'hyponymie, et de la collocation.

Dans le discours publicitaire (Arnigel, Maalox Maux d'estomac, Myco Apaisyl, MagnéVieB6), par la méthode distributionnelle, nous trouvons le tableau suivant:

La Cohésion	Σ				Σ	%
	Arnigel	Maalox Maux D'estomac	Myco Apaisyl	MAGNÉ VieB6		
La Référence	1	3	1	2	7	25
La Substitution	1	0	0	0	1	3,6
L'Ellips	3	1	2	1	7	25
La Conjonction	1	2	2	1	6	21,4
La Répétition	0	1	0	0	1	3,6
Le Hyponyme	1	0	1	0	2	7,2
La Collocation	1	1	1	1	4	14,2

Le tableau ci-dessus montre les formes de cohésion utilisées. Cela signifie que les discours publicitaires ont la propreté de la forme. Autrement dit, ce sont de bons discours.

² Pepin dans <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Analyse.html>

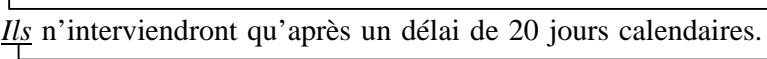
1) La Référence

La référence est un phénomène de reprise d'une unité d'un texte à l'autre qui la suit ou la précède. La référence, de par sa place de reprise, est rangée en deux classes, ce sont l'endophore, qui se passe à l'intérieure du texte, et l'exophore, qui se passe à l'extérieur du texte. La première est partagée en deux types, ce sont l'anaphore et la cataphore (Sumarlam, 2003 : 23).

L'anaphore désigne n'importe quel type de reprise d'une unité d'un texte par une autre du même texte. On tend aujourd'hui à donner à l'anaphore un sens plus strict en l'opposant à la cataphore ; on parle de relation d'anaphore quand le terme qui reprend suit le terme repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme repris (Maingueneau, 1998 : 15-16). Le terme qui reprend est nommé "l'antécédent", celle qui est repris est nommé "reprennent".

On parle traditionnellement d' "antécédent", mais on peut aussi parler de terme "anaphorisé", pour l'opposer au terme "anaphorisant". De la même manière, on peut parler de terme "cataphorisé" et de terme "cataphorisant" (Maingueneau, 1998 : 17).

Il y a donc anaphore dans l'exemple suivant, où nous avons mis en italique l'unité qui *anaphorise* et celle qui est anaphorisée:

- (1) *Les prélèvements* seront effectuées aux dates indiquées pour chaque facture. *Ils* n'interviendront qu'après un délai de 20 jours calendaires. 
- (Formulaire de France Télécom, 1997)

En (1), il y a anaphore pronominale : le pronom "il" anaphorise le groupe nominal "les prévèlements". Il y a en revanche, cataphore dans l'exemple suivant:

- (2) Alors qu'*elle* circulait sur la route départementale 920 entre Mareuil et Ailly-sur-Noyé, mercredi vers 10 h 30, *Sylvie Lecat*, 27 ans, demeurant à Amiens, a perdu contrôle de sa voiture. (Le Courrier, 29 Janvier 1993)

En (2), le pronom “elle” se trouve placé avant le nom propre qui permet d’interpréter “Sylvie Lecat”, il anticipe sur lui ; on dit qu’il le cataphorise.

2) La Substitution

La substitution est une opération consistant à remplacer une partie détachable d’un énoncé par un autre élément qui garde à l’énoncé sa valeur grammaticale (Le Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 464). L’utilisation de substitution peut être illustrée par l’exemple suivant:

- (3) Coups?
Bleus?
Bosses?
Arnigel soulage à tous les coups!
(La publicité d’Arnigel)

Dans la phrase ci-dessus, le groupe nominal “Coups? Bleus? Bosses?” substitue à “tous les coups!” sans que la phrase soit incorrecte.

3) L’Ellipse

L’ellipse est un dispositif de cohésion voisin de la substitution; il s’agit d’une substitution zéro (Apothéloz, 1995 : 128). Par exemple:

- (4) Maalox Maux d’estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d’estomac et remontée acides, (Ø) réservé à l’adulte de plus de 15 ans. (La publicité de Maalox Maux d’estomac)

dans (4), il y a une ellipse nominale. C'est le nom "médicament" qui est éliminé en deuxième proposition. On peut voir le processus d'ellipse dans l'exemple suivant:

(*médicament*) réservé à l'adulte de plus de 15 ans $\xrightarrow{\text{(l'ellipse)}}$ (\emptyset) réservé à l'adulte de plus de 15 ans

4) La Conjonction

Dans le Dictionnaire de Linguistique (1973 : 113) "la conjonction est définie comme un mot invariable qui sert à mettre en rapport deux mots ou groupes de mots de même fonction dans une même proposition, ou bien deux propositions de même fonction ou de fonctions différentes. On réunit ainsi sous la même dénomination deux types de mot qui jouent le rôle de connecteurs ou d'articulation logique du discours. Ce sont les conjonctions de coordination et les conjonctions de subordination."

Les conjonctions de coordination joignent des mots, des groupes de mots, des propositions ou des phrases : les principales sont "mais", "ou", "donc", "et", "or", "ni", "car". Les conjonctions de subordination relient une proposition subordonnée dont elle dépend et expriment des rapports de cause ("comme", "parce que", "puisque", etc), de but ("afin que", "pour que", "de peur que"), de conséquence ("que", "de sorte que", "de façon que"), de concession ou d'opposition ("bien que", "quoique", "encore que"), de condition ou de supposition ("si", "au", "au cas où", "supposé que", "à condition que", de temps ("quand", "lorsque", "avant que"), de comparaison ("comme", "de même que", "ainsi que", etc) (Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 113). Par exemple:

(5) Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac *et* remontée acides, (...)

(La publicité de Maalox Maux d'estomac)

(6) *Si* les symptômes persistent, consultez votre médecin.

(La publicité d'Arnigel, de Maalox Maux d'estomac, de MycoApaisyl, et de MAGNÉVieB6)

Dans l'énoncé (5), il y a une conjonction de coordination. La conjonction *et* joint les groupes de mots "les brûlures d'estomac" et "remontée acides". Dans l'énoncé (6), la conjonction *si* joint des propositions "les symptômes persistent" et "consultez votre médecin".

5) La Répétition

Peyroutet (1994 : 92) définit la répétition comme le fait d'employer plusieurs fois le même élément linguistique, mot, groupe, phrase.

(7) **Maalox Maux d'estomac** est **un médicament** indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre **Maalox Maux d'estomac** à distance des autres **médicaments** (plus de deux heures).

(La publicité de Maalox Maux d'estomac)

Les unités du texte qui sont répétées sont le mot "Maalox Maux d'estomac" et "médicament". Elle sont répétées deux fois. Cette répétition indique que ces termes sont des parties importantes du discours.

6) L'Hyponymie

Le terme d'hyponymie désigne un rapport d'inclusion appliqué non à la référence, mais au signifié des unités lexicales concernées. Il est lié à la logique des classes : ainsi, *chien* entretient avec *animal* un certain rapport de sens; il y a

conclusion du sens de *chien* dans le sens d'*animal*; on dit que *chien* est un hyponyme d'*animal* (Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 247).

- (8) Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de *plaie* (*ecchymose, contusions, fatigue musculaire*).
(Publicité d'Arnigel)

Dans la phrase ci-dessus, le mot *ecchymose, contusions, et fatigue musculaire* sont des hyponymes de "plaie".

7) La Collocation

On appelle collocation la distribution établie entre les morphème lexicaux d'un énoncé, l'abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes (Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 93).

- (9) Arnigel est un **médicament homéopathique** traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en **traumatologie** bénigne en l'absence de **plaie** (**ecchymose, contusions, fatigue musculaire**). Ne pas utiliser avant 1 an.
Demandez conseil à votre **pharmacien**. Si les **symptômes** persistent, consultez votre **médecin**. Lire attentivement la notice.
(La publicité d'Arnigel)

Les mots qui peuvent être substitués grâce à la collocation sont *plaie, ecchymose, contusions, fatigue musculaire, symptômes*.

b. La Cohérence

"Si l'on admet qu'un texte est cohérent, que les phrases qui le constituent s'enchaînent effectivement, quel que soit par ailleurs le mode de progression thématique adopté, cela signifie, d'un point de vue formel qu'un certain nombre d'éléments de récurrence, à intervalles variables et sous des aspects divers, se manifesteront tout au long du texte" (Vigner, 1982 : 55).

Maingueneau précise que “la notion de cohérence textuelle, au sens large, renvoie à tous les éléments qui font qu'une suite de phrases forme une unité”.³ La cohérence est montrée par les divers rapports d’interproposition comme le rapport d’addition, d’opposition, de conséquence, de temps, et de condition ou de supposition.

Dans cette recherche, nous trouvons différentes formes de cohérence utilisées qui signifient que les discours publicitaires ont une unité du sens.

La Cohérence	Σ				Σ	%
	Arnigel	Maalox Maux D'estomac	Myco Apaisyl	MAGNÉ VieB6		
Le rapport d’addition	0	1	1	0	2	14,3
Le rapport de conséquence	1	0	1	0	2	14,3
Le rapport de temps	1	1	1	1	4	28,6
Le rapport de condition ou de supposition	1	2	1	2	6	42,8

On peut voir l’utilisation de la cohérence dans l’exemple suivant:

- (10) Ne pas utiliser **avant** 1 an.
(Publicité de MAGNÉVieB6)

La cohérence du texte ci-dessus est montré par le rapport de temps en utilisant la préposition “avant”. La préposition “avant” réfère à la limite de l’âge où il est permis d’utiliser Arnigel. La relation de sens se passe entre la proposition *Ne pas utiliser* et *1 an*, joint par la préposition “avant”.

³ Maingenu dans <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/#Haut>

2. L'analyse Macrostructurale

L'analyse macrostructurale porte sur le contexte situationnel du discours. Dans le Dictionnaire de Linguistique, "le contexte est défini comme les unités qui précèdent et qui suivent une unité déterminée" (1973 : 120).

Le contexte situationnel peut être analysé en utilisant divers principes d'interprétation. Ce sont le principe d'interprétation personnel, d'interprétation locatif, d'interprétation temporel, et d'interprétation d'analogie (Sumarlam, 2003 : 47). Pour ce faire, nous adaptions la théorie sur la composante de parler d'Hymes qui se compose de participant (destinataire et destinataire), d'acte, de raison, de local, d'agent, de norme, et de type. Par exemple:



L'image 1: la publicité d'Arnigel

Tout d'abord, on doit connaître le contexte du discours en utilisant la composante de parler. Ce discours se trouve dans le magazine Femme Actuelle publié en Avril 2010 (édition N°1333). Les participants du discours sont le

destinateur (Laboratoire Boiron qui est le producteur d'Arnigel) et le destinataire (le lecteur de Femme Actuelle). C'est un discours écrit contenant des informations variées sur un produit. Ce discours a pour but de faire connaître et d'inciter le public à acheter Arnigel.

Puis, nous décrivons le contexte situationnel en utilisant divers principes d'interprétation, par exemple le principe d'interprétation personnel. Dans la publicité d'Arnigel, il y a l'illustration d'un enfant qui joue et pousse son jouet. En adaptant l'interprétation personnelle, on connaît, grâce à son activité, que cet enfant a de 24 à 36 mois. Près de cette image, il y a écrit "Bosses?". Cela signifie que l'activité "jouer" peut avoir comme conséquence des bosses.

C. Conclusion et Recommandations

Au terme de cette recherche, nous sommes en mesure de répondre aux questions que nous nous posions au départ. Tout d'abord, l'analyse microstructurale que nous avons adoptée nous a démontré à l'évidence que les discours publicitaires, grâce à l'unité du sens et à la propreté de la forme, deviennent un bon discours. Ils adoptent les variétés de cohésion et de cohérence. Ce sont la référence, la substitution, l'ellipse, la conjonction, la répétition, l'hyponymie, la collocation, le rapport d'addition, le rapport de conséquence, le rapport de temps, et le rapport de condition ou de supposition. Le discours publicitaire, de par l'analyse macrostructurale, est soutenu par l'utilisation de la couleur, de l'illustration, du logo pour bien transmettre son message.

Cette recherche peut être utilisée par les professeurs quand ils enseignent l'analyse du discours. Les étudiants peuvent améliorer leurs connaissances sur ce

sujet. Nous donnons comme recommandation à l'examineur d'observer l'aspect socio-culturel du discours et d'observer d'autre discours avec différentes l'approches.

Iklan 1: Arnigel

Coups ?

Bleus ?

Bosses ?

Arnigel soulage à tous les coups !

Dès 1 AN

Echymoses, Contusions, Fatigue musculaire

Arnigel®

LABORATOIRES BOIRON GEL

SANS PARABENS, SANS CONSERVATEURS.

ARNIGEL est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'apport en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymoses, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser avant 1 an. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Lire attentivement la notice.

LABORATOIRES BOIRON®

MSA-OP-17015028/410

Iklan 2: Maalox Maux d'estomac

Brûlures d'estomac ?



Prenez le contrôle

Maalox
Maux d'estomac

Oxyde d'aluminium
Hydroxyde de magnésium

20 Sachets-doses
Indigestion, Douleur
GOÛT CITRON

ou

Maalox
Maux d'estomac

sans sucre

40 Comprimés
A l'usage
GOÛT CITRON

DEMANDEZ CONSEIL À VOTRE PHARMACIEN

Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d'estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures). Lire attentivement la notice. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Visa GP N°0261G09W111

www.maalox.fr

sanofi aventis
L'essentiel c'est la santé.

239280 - 03/2009

Iklan 3: MycoApaisyl

IL Y A UNE FAÇON PLUS INTELLIGENTE DE COMBATTRE LES MYCOSES. TRAITER LE PIED ET LA CHAUSSURE.*

Grâce à l'éconazole 1%, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com

EFFICACITÉ PROUVÉE

CRÈME
EMULSION FLUIDE
POUDRE

myco Apaisyl
éconazole 1%

Traitement complet pied/environnement (chaussures, chaussettes...)*

SAUVEZ LA PEAU DE VOTRE PEAU

* Pour le traitement de l'environnement utiliser MycoApaisyl poudre.
Médicament. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. L'avis d'un médecin est nécessaire avant d'utiliser MycoApaisyl chez l'enfant. Visa GP n° 0378G09W211.

Iklan 4: MagnéVieB6

- Encore une belle journée qui commence
 - J'ai vraiment une pêche d'enfer
 - Chui au top pour la réunion de 9h30
- Pfff...



Parfois la vie a besoin d'un coup de pouce en magnésium






237438-03/10 - © Amélie Pichon

Ceci est un médicament. Ne pas utiliser avant 6 ans. Lire attentivement la notice.
Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent consultez votre médecin.
Visa GP n° 1252G09W411

sanofi aventis
L'innovation à votre service


Tabel 2: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Arnigel*

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural		
			Kohesi					Koherensi								
			gramatikal			leksikal		Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat	Hub.Makna Kewakutuan			Penzandaidan	Hub.Makna Persyaratan dan
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi									
1	<p><i>Coups ?</i> <i>Bleus ?</i> <i>Bosses ?</i> <i>Arnigel soulage à tous les coups !</i></p> <p>‘Bonyok? Lebam? Benjol? Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Femme Actuelle</i> pada periode bulan April 2010, terdapat pada halaman 69. Pada saat iklan ini dimuat, kesehatan sedang menjadi topik hangat karena bertepatan dengan hari kesehatan sedunia yaitu 7 april. Latar tempat iklan ini adalah di rumah (ditunjukkan dengan adanya aktifitas yang biasa dilakukan dirumah, yaitu bermain dan memaku), di luar rumah atau tempat olahraga (ditunjukkan</p>														

	<p><i>homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymose, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser (Ø) avant 1 an.</i></p> <p>‘(...) (Ø) Tanpa paraben, (Ø) Tanpa pengawet. Arnigel adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan lokal tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot). Jangan gunakan (Ø) pada usia dibawah 1 tahun.’</p>	<p>di 59 negara.</p> <p>Receiver/Audience: Pembaca <i>Femme Actuelle</i> yang bisa berbahasa Prancis. Pembaca <i>Femme Actuelle</i> sebagian besar adalah wanita berusia 20-an. Secara khusus, mitra tutur iklan <i>Arnigel</i> adalah pembaca yang tertarik dengan pengobatan homeopatis, pembaca yang mempunyai gejala sakit yang dapat diobati dengan <i>Arnigel</i>, pembaca yang memiliki pada dunia kesehatan atau obat-obatan.</p> <p>End Goals: Pembaca mengetahui beberapa informasi tentang produk <i>Arnigel</i> seperti kegunaan dan aturan pakainya.</p> <p>Outcomes: Hasil yang ingin dicapai dari penyampaian informasi tersebut adalah pembaca yang berminat terhadap <i>Arnigel</i> akan membeli atau menggunakannya.</p>												<p><i>Arnigel (être) dilesapkan sebanyak tiga kali. Bila kalimat tersebut ditulis kembali tanpa adanya pelepasan maka akan menjadi: “Arnigel est sans parabens, Arnigel est sans conservateurs. Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymose, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser Arnigel avant 1 an.”</i></p>	<p>Kalimat-kalimat tersebut berbentuk kalimat berita dan perintah karena teks iklan tidak berfungsi untuk menarik perhatian melainkan untuk menyampaikan informasi lebih lengkap tentang produk. Dalam teks dijelaskan bahwa <i>Arnigel</i> adalah obat homeopatic yang digunakan untuk mengobati berbagai luka, digunakan setelah pengguna berumur 1 tahun.</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Ilustrasi wacana iklan <i>Arnigel</i> berupa gambar siluet tiga orang dengan aktifitas berbeda yang disesuaikan dengan isi teks dan judul teks. Judul teks “<i>Coups?</i>” ‘Bonyok?’ diilustrasikan dengan gambar wanita yang sedang memaku di tempat yang agak tinggi sehingga menggunakan tangga, “<i>Bleus?</i>” ‘Lebam?’ diilustrasikan dengan gambar <i>Skateboarders</i> bermain <i>skateboard</i>, dan “<i>Bosses?</i>” ‘Benjol’ diilustrasikan dengan gambar anak yang bermain mobil-mobilan. Ilustrasi tersebut tampak seperti gambar (2), gambar (3), dan (4) berikut ini :</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 2</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 3</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4</p> </div> </div> <p>Melalui berbagai prinsip penafsiran dan prinsip analogi, ilustrasi pada gambar di atas dapat dideskripsikan seperti berikut:</p> <p>Gambar 2: Berdasarkan pakaian yang digunakan, model rambut, dan siluet struktur wajah dan tubuhnya, model pada gambar (2) disimpulkan sebagai wanita yang sudah relatif dewasa. Saat naik tangga untuk memaku sesuatu seseorang dapat terjatuh atau terpukul pemukul paku dan mengakibatkan luka seperti bonyok. Bonyok saat terpukul sesuatu dapat ditangani dengan menggunakan</p>
3	<p><i>Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.</i></p> <p>‘Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.’</p>		√	√								√	<p>Kohesi gramatikal referensi eksofora:</p> <p>Kohesi gramatikal referensi pada data ini ditandai dengan adanya kata ganti kepunyaan orang</p>		


		<p>Act Sequence Iklan <i>Arnigel</i> disampaikan dalam bentuk perpaduan teks dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan iklan. Teks terdiri atas kalimat-kalimat efektif yang berisikan informasi utama dari subjek wacana berupa kegunaan dan aturan pakai, bujukan untuk menggunakan produk, dan perintah untuk menggubungi dokter apabila penggunaan produk mengakibatkan hal-hal yang tidak diharapkan. Topik dalam wacana iklan ini adalah produk <i>Arnigel</i>. Untuk mendukung topik, kata-kata yang digunakan berhubungan <i>Arnigel</i> yaitu <i>coups</i> 'bonyok', <i>bleus</i> 'lebam', <i>bosses</i> 'benjol', dan lain-lain. Selain itu, banyak terdapat istilah-istilah yang berhubungan dengan dunia kesehatan, homeopatis, traumatologi, apoteker, dan sebagainya. Tuturan dimulai dengan pemberian sugesti pada mitra tutur tentang apa yang</p>													<p>kedua tunggal <i>votre</i> yang mengacu pada unsur lain yang berda di luar teks, yaitu mitra tutur atau pembaca iklan <i>Arnigel</i>. Kohesi gramatikal konjungsi subordinatif: Kohesi pada kalimat ini ditandai dengan adanya konjungsi subordinatif <i>si</i> 'jika'. Konjungsi ini menghubungkan frasa "<i>les symtômes persistents</i>" dan frasa "<i>consultez votre médecin</i>". Koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian : Koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian ditandai dengan hadirnya konjungsi <i>si</i> 'jika'. <i>Si</i> pada kalimat tersebut bermakna "setiap kali". Penggunaan kala waktu <i>present</i> digunakan untuk</p>	<p><i>Arnigel</i>. Gambar 3: Gambar (3) adalah remaja pria berusia ± 18 tahun yang sedang berolahraga. Hal ini diketahui dari ciri-ciri siluet tubuh dan pakaian yang digunakan. Selain itu, 85 % dari <i>skateboarders</i> berusia ± 18, dan 75 % diantaranya adalah laki-laki. Pakaian yang dikenakan adalah model pakaian yang biasa yang dikenakan oleh anak muda, yaitu kaos oblong longgar yang dipadu padankan dengan celana berbahan jins longgar (diketahui berbahan jins berdasarkan lipatan dibagian bawahnya). Pakaianya dilengkapi dengan topi jenis <i>baseball cap</i> yaitu topi dengan dasar lembut yang memanjang dan melengkung. Topi tersebut dipakai secara terbalik. Hal ini biasa dilakukan oleh anak muda yang gemar berolahraga atau beraktifitas fisik. Siluet struktur wajah dan tubuhnya juga menunjukkan bahwa ia adalah laki-laki. Gambar (3) disertai tulisan berupa kata "<i>Bleu</i>" 'lebam'. Ilustrasi tersebut bermakna bahwa luka seperti lebam dapat terjadi saat sedang berolahraga. Lebam adalah salah satu luka yang dapat diatasi dengan menggunakan <i>Arnigel</i>. Gambar 4: Anak pada gambar (4) tersebut dapat berjalan dengan baik dan mendorong mainannya. Kegiatan tersebut merupakan salah satu ciri tahap pertumbuhan dan perkembangan anak usia 24-36 bulan. Selama aktifitas bermain anak dapat mengalami cedera karena berbagai sebab seperti terpeleset, terjatuh, dan sebagainya. Cedera tersebut dapat berupa memar, lebam, dan sebagainya. Pada gambar (4) disertai tulisan berupa kata "<i>Bosses?</i>". Hal ini bermakna bahwa <i>bosses</i> 'benjol' dapat terjadi pada anak yang sedang bermain. Cedera berupa benjol dapat diobati dengan <i>Arnigel</i>. Berdaskan ciri-ciri yang dimiliki ketiga gambar di atas disimpulkan baha penunjukkan ketiga gambar tersebut bermaksud untuk menyampaikan bahwa <i>Arnigel</i> adalah produk yang dapat dipakai oleh anak-anak,</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

	<p>perawatan lokal tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot). Jangan gunakan pada usia dibawah 1 tahun. Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter. Baca aturan pakai dengan seksama.'</p>	<p>Instrumentalities: Wacana iklan <i>Arnigel</i> disampaikan secara tertulis dengan sebuah majalah.</p> <p>Norms: Sebagai wacana tulis, interaksi antara pembaca dan pendengar berlangsung secara tidak langsung. Di dalam iklan <i>Arnigel</i> tidak terdapat bagian yang memuat layanan konsumen, sehingga konsumen hanya mendapatkan informasi tentang produk melalui apa yang ditulis dan diilustrasikan dalam iklan tersebut. Berdasarkan keadaan sosial dimana iklan tersebut disampaikan (Prancis), interaksi antara penutur dan mitra tutur dimungkinkan berjalan baik dimana pembaca dapat mengapresiasi iklan dengan baik karena homeopatis sudah sangat populer di Eropa khususnya Prancis dan Jerman sejak abad 20.</p>													<ul style="list-style-type: none"> - traumatologie 'ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka' - plaie 'luka' - ecchymoses 'bercak biru pada kulit' - contusions 'luka memar' - fatigue musculaire 'lelah otot' - pharmacien 'apoteker' - syntômes 'gejala' - médecin 'dokter' 	<p>tubuh untuk menyembuhkan dirinya sendiri secara alami.</p> <p>b. Perusahaan yang berwawasan lingkungan Warna hijau juga dapat menegaskan bahwa perusahaan <i>Laboratoire Boiron</i> adalah perusahaan berwawasan lingkungan. Hal ini sesuai dengan prinsip <i>Boiron</i> yang per-caya pada kekuatan alam.</p> <p>a. Optimisme Hijau juga merupakan warna yang bermakna optimisme. Optimisme di sini dapat berupa optimisme perusahaan yang dapat memberikan produk dan pelayanan terbaik bagi konsumen karena <i>Laboratoire Boiron</i> telah berdiri selama 75 tahun.</p> <p>2. Biru Warna biru digunakan pada latar belakang, kemasan produk, tulisan pada logo, sub judul, dan latar belakang pada tulisan <i>Dès 1 AN</i>. Warna biru dapat bermakna kepercayaan, konservatif, keamanan, kebersihan, teknologi, dan kesejukan. Melalui warna biru pembuat iklan ingin menampilkan kesan tentang sebuah produk yang terpercaya dan aman digunakan. <i>Laboratoire Boiron</i> adalah perusahaan yang telah berdiri sejak 1932. Perusahaan tersebut memperoleh pengetahuan khusus dalam produksi obat-obatan homeopatic berkat pengalaman lebih dari setengah abad dengan berbagai inovasi yang dilakukan. <i>Arnigel</i> juga terpercaya karena pembuatannya memenuhi syarat dan peraturan tertentu. <i>Arnigel</i> juga telah diakui oleh <i>Food and Drug Administration</i>. Warna biru juga melambangkan teknologi. <i>Arnigel</i> merupakan produk yang dihasilkan atas penggabungkan inovasi teknologi dan ilmu pengetahuan.</p>
5	<p><i>Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymose, contusions, fatigue musculaire)</i></p> <p>'Arnigel adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan lokal tambahan yang baik</p>	<p>Berdasarkan keadaan sosial dimana iklan tersebut disampaikan (Prancis), interaksi antara penutur dan mitra tutur dimungkinkan berjalan baik dimana pembaca dapat mengapresiasi iklan dengan baik karena homeopatis sudah sangat populer di Eropa khususnya Prancis dan Jerman sejak abad 20.</p>													<p>Kohesi leksikal reiterasi (hiponimi) :</p> <p>Dalam data tersebut terdapat kohesi leksikal reiterasi hiponimi. Kata ecchymoses 'bercak biru pada kulit', contusions 'luka memar', dan fatigue musculaire 'lelah otot' merupakan hiponimi dari kata plaie 'luka'.</p>	<p>3. Putih Warna ini digunakan pada kemasan produk, ilustrasi berupa gambar kertas tempel atau pengumuman,</p>

																																		<p>Logo</p> <p>Berikut ini adalah gambar logo yang terdapat pada iklan Arnigel.</p>  <p>Gambar 5: Logo perusahaan Laboratoire Boiron</p> <p>Penunjukan logo tersebut bermaksud untuk menunjukkan bahwa <i>Arnigel</i> adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan <i>Laboratoire Boiron</i>.</p> <p>Logo tersebut terdiri atas tiga bagian yaitu tulisan “LABORATOIRES”, tulisan “BOIRON”, dan garis lurus horizontal. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien. berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa tulisan “LABORATOIRE” dan “BOIRON” tidak hanya merepresentasikan nama perusahaan <i>Laboratoire Boiron</i> tetapi juga karakter yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yaitu perusahaan yang modern, kontemporer, dan efisien.</p> <p>Garis lurus mengesankan kekuatan dan garis horizontal memberi sugesti ketenangan, sehingga dapat disimpulkan bahwa garis lurus horizontal yang dicetak tebal pada bagian bawah logo tersebut bermaksud menyampaikan kekuatan yang dimiliki perusahaan <i>Laboratoire Boiron</i> dan keamanan produk-produk yang dihasilkan sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan tenang.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 3: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Maalox Maux d'estomac*

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Kohesi					Koherensi						
			gramatikal			leksikal								
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi	Kolokasi	Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat		
1	<p><i>Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, (Ø) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.</i></p> <p>'<i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, (Ø) ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun.'</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan ini dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> pada periode bulan April 2010, terdapat pada halaman 6. Latar tempat dapat berupa ruang makan atau restoran (ditunjukkan dengan adanya ilustrasi berupa satu set <i>table setting</i>). Iklan ini disampaikan dalam suasana yang formal dan serius. Hal ini ditunjukkan oleh penggunaan teksnya yang formal (teks berupa bahasa yang singkat, tegas, dan lugas langsung ketujuan pembicaraan).</p>			√	√							<p>Kohesi gramatikal elipsis:</p> <p>Nomina yang dilesapkan adalah <i>un médicament</i> yang terdapat pada klausa kedua, sebelum frasa <i>reservé à l'adulte</i>. Berikut ini adalah kalimat yang mengalami pelepasan.</p> <p><i>Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, médicament réservé à l'adulte de plus de 15 ans.</i></p>	<p>Iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> N°. 1332 (du 03 au 11 avril 2010) terletak di halaman 65, menempati satu halaman penuh.</p> <p>Judul</p> <p>Judul teks iklan terletak di tengah atas berupa tulisan <i>Brûlures d'estomac?</i>. Agak jauh di bawah tulisan tersebut tertera tulisan sebagai kelanjutan judul yaitu <i>Prenez le contrôle</i>. Tulisan <i>Brûlures d'estomac?</i> dan <i>Prenez le contrôle</i> ditulis dengan ukuran paling besar diantara semua tulisan yang terdapat pada keseluruhan teks. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian. Selain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, judul teks iklan ini juga berfungsi untuk memberikan informasi tentang kemenarikan dan kegunaan produk pada pembaca. Kegunaan produk yaitu untuk mengatasi sakit yang berupa <i>brûlures d'estomac</i>.</p> <p>Judul teks terdiri atas dua tipe kalimat, yaitu kalimat tanya (<i>l'interrogatif</i>) dan kalimat perintah (<i>l'impératif</i>). Kalimat pertama (<i>Brûlures d'estomac?</i>)</p>

		<p>Suasana formal juga didukung dengan penggunaan ilustrasi berupa gambar set <i>table setting</i>. Makan ala <i>fine dining</i> merupakan kebiasaan bagi orang Prancis. Bahkan di rumah sekalipun, meja makan tertata rapi. Mereka begitu menikmati waktu makan dan makanan itu sendiri.</p> <p>Participants: Speaker/Sender <i>Sanofi-Aventis</i>. <i>Sanofi-Aventis</i> merupakan salah satu perusahaan terbesar dan terkemuka di dunia dan telah beroperasi di lebih dari 100 negara. Perusahaan ini menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan yaitu <i>confidence</i> ‘percaya diri’, <i>respect</i> ‘menghargai’, <i>solidarity</i> ‘solidaritas’, dan <i>integrity</i> ‘integritas’.</p> <p>Receiver/Audience: Pembaca <i>Femme Actuelle</i> yang bisa berbahasa Prancis. Pembaca <i>Femme Actuelle</i> sebagian besar adalah wanita berusia</p>													<p>‘<i>Maalox Maux d’estomac</i> adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, obat ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun.’</p> <p>Kohesi gramatikal konjungsi koordinatif:</p> <p>Konjungsi <i>et</i> menghubungkan frasa <i>les brûlures d’estomac</i> dan frasa <i>remontée acides</i>.</p> <p>Koherensi hubungan makna penambahan:</p> <p>Hubungan makna penambahan terlihat dari adanya konjungsi <i>et</i> ‘dan’ yang menyatakan makna penambahan atau aditif. Selain itu, hubungan makna penambahan juga ditandai dengan adanya informasi tambahan yang ditunjukkan oleh klausa kedua <i>reservé à l’adulte de plus de 15 ans</i>.</p>	<p>menyajikan proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, sedangkan kalimat selanjutnya (<i>Prenez le contrôle</i>) mengandung proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen. Antara tulisan <i>Brûlures d’estomac?</i> dengan tulisan <i>Prenez le contrôle</i> secara letak tampak terpisah atau tidak berhubungan. Namun, secara <i>progresi linier</i> kedua tulisan tersebut sangat koheren. Hal ini bermaksud bahwa <i>Prenez le contrôle</i> merujuk pada <i>Brûlures d’estomac?</i>, sesuatu yang perlu ditangani tersebut adalah rasa sakit dan panas pada perut.</p> <p>Teks</p> <p>Teks pada iklan <i>Maalox Maux d’estomac</i> memuat informasi tentang kegunaan produk, aturan pakai, dan peringatan apabila produk tidak bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Teks iklan ini hanya terdiri dari satu paragraf yang tersusun atas dua kalimat majemuk dan dua kalimat tunggal. Semua kalimat tersebut merupakan kalimat berita (<i>l’assertion</i>). kalimat <i>l’assertion</i> menurut Bonnard mengandung beragam makna tuturan, diantaranya yaitu (1) penanda tuturan yang bersifat serius, (2) makna hipotetik, (3) makna kemungkinan, dan (4) makna harapan dan perintah dalam bentuk kesopanan (Bonnard dalam Rohali, 2005:50).</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Ilustrasi pada iklan <i>Maalox Maux d’estomac</i> terdiri atas gambar satu set <i>table setting</i> yang terdiri atas sebuah piring dan sepasang garpu dan pisau (gambar 6). Pada iklan tersebut juga terdapat ilustrasi berupa penunjukan dua foto produk (gambar 7).</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="1528 1305 1614 1390" style="text-align: center;">  <p>Gambar 6</p> </div> <div data-bbox="1675 1305 1835 1390" style="text-align: center;">  <p>Gambar 7</p> </div> </div>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

		<p>20-an. Secara khusus, mitra tutur iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah pembaca yang mempunyai keluhan sakit pada perut atau pembaca yang memiliki ketertarikan pada dunia kesehatan atau obat-obatan.</p> <p>End: Goals Tujuan iklan ini adalah untuk memberi informasi pada pembaca bahwa <i>Maalox Maux d'estomac</i> merupakan obat yang dapat digunakan untuk mengatasi sakit nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam. Informasi lain yang diberikan berupa aturan pemakaian <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p> <p>Outcome Hasil yang ingin dicapai adalah pembaca tertarik untuk membeli atau menggunakan <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p> <p>Act Sequence: Wacana iklan <i>Maalox</i></p>													<p>Melalui konjungsi et diketahui bahwa terdapat penambahan informasi berupa “gejala penyakit” yang dapat disembuhkan dengan <i>Maalox Maux d'estomac</i>, yaitu <i>remontée acides</i> ‘naiknya zat asam’. Dengan adanya penambahan informasi maka diketahui bahwa <i>Maalox Maux d'estomac</i> tidak hanya dapat menyembuhkan sakit seperti <i>les brûlures d'estomac</i> ‘rasa nyeri dan panas pada perut’, namun juga dapat digunakan untuk mengatasi <i>remontée acides</i> ‘naiknya zat asam’. Tambahan informasi lain yaitu tentang aturan pakai obat <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p>	<p>Gambar (6) di atas merupakan satu set <i>table setting</i> yang umum digunakan di Prancis dengan pisau terletak di kanan dan garpu di sebelah kiri piring. <i>Table setting</i> seperti pada gambar (6) biasa digunakan untuk menyajikan menu utama (<i>main course</i>), hal ini diketahui dari jenis sepasang garpu dan pisau yang digunakan. Bagian tepi piring berapi seperti sebuah kompor, dengan api berwarna biru. Ilustrasi tersebut bertujuan untuk membantu bahasa verbalnya, yaitu untuk menggambarkan “<i>brûlures d'estomac</i>” ‘rasa nyeri dan panas pada perut’. Gambar api tersebut menyimbolkan rasa perih seperti terbakar sebagai salah satu gejala rasa sakit akibat naiknya asam lambung. Piring saji pada gambar (7a) berbentuk bundar sehingga tampak seperti perut. Piring dengan bentuk bundar tersebut menunjukkan tempat terdapatnya api atau rasa perih seperti terbakar, yaitu perut.</p> <p>Selain bertujuan untuk membantu memperjelas bahasa verbalnya, gambar (7a) digunakan untuk menunjukkan bahwa “<i>Brûlures d'estomac</i>” merupakan sakit yang disebabkan oleh naiknya asam lambung. Asam lambung sangat berkaitan dengan kebiasaan makan dan jenis makanan itu sendiri seperti kebiasaan makan tidak teratur dan mengkonsumsi makanan dan minuman tertentu seperti makanan yang terlalu asam, pedas, mengandung gas, dan minuman beralkohol, dan sebagainya. Penggunaan gambar satu set <i>table setting</i> sebagai ilustrasi dapat memudahkan penyampaian pesan. Hal ini karena adanya kedekatan emosi masyarakat Prancis dengan dunia makanan. Makan ala <i>fine dining</i> merupakan kebiasaan bagi orang Prancis. Bahkan di rumah sekalipun, meja makan tertata rapi. Mereka begitu menikmati waktu makan dan makanan itu sendiri.</p>
2	<p><i>Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.</i></p> <p>‘Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.’</p>	<p>membeli atau menggunakan <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p> <p>Act Sequence: Wacana iklan <i>Maalox</i></p>	√											√	<p>Kohesi gramatikal referensi eksofora:</p> <p>Kohesi gramatikal referensi pada data ini ditandai dengan</p>	<p>Ilustrasi seperti gambar (7) tersebut menunjukkan bahwa: (1) terdapat dua jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen, yaitu <i>Maalox Maux d'estomac</i> biasa (mengandung gula) dan <i>Maalox Maux d'estomac</i> tanpa gula (<i>sans sucre</i>), dan (2) <i>Maalox Maux d'estomac</i></p>

		<p><i>Maux d'estomac</i> berisi informasi tentang produk. Unsur lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah ilustrasi yang menggambarkan isi pesan secara implisit. Teks terdiri atas kalimat yang mengandung makna tuturan berupa penanda tuturan yang bersifat serius, makna hipotetik, makna kemungkinan, makna harapan dan perintah. Topik wacana ini adalah produk <i>Maalox Maux d'estomac</i>. Untuk mendukung topik, kata-kata yang digunakan berhubungan <i>Maalox Maux d'estomac</i> seperti <i>médicament</i> “obat”, <i>les brûlures d'estomac</i> “rasa nyeri dan panas pada perut”, <i>remontée acide</i> “naiknya zat asam”, dan lain-lain. Iklan ini dimulai dengan penarikan perhatian pembaca melalui kalimat tanya yang bermakna apakah pembaca megalamai rasa nyeri dan panas pada perut seperti</p>													<p>adanya kata ganti kepunyaan orang kedua tunggal <i>votre</i> yang mengacu pada unsur lain yang berda di luar teks, yaitu mitra tutur atau pembaca iklan <i>Maalox</i>. <i>Maux d'estomac</i>.</p> <p>Kohesi gramatikal konjungsi subordinatif:</p> <p>Kohesi gramatikal konjungsi subordinatif ditandai dengan adanya konjungsi <i>si</i>. Konjungsi <i>si</i> menghubungkan frasa <i>les symtômes persistents</i> dan <i>consultez votre médecin</i>.</p> <p>Koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian:</p> <p>Koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian ditandai dengan hadirnya konjungsi <i>si</i>. <i>Si</i> pada kalimat</p>	<p>adalah obat yang dapat digunakan untuk mengatasi rasa sakit seperti “<i>brûlures d'estomac</i>” ‘rasa nyeri dan panas pada perut’.</p> <p>Warna</p> <p>Warna yang digunakan pada wacana iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah biru, putih, jingga, kuning, dan abu-abu. Dari berbagai warna tersebut terdapat dua warna dominan, yaitu biru dan putih.</p> <p>1. Biru</p> <p>Warna biru digunakan pada latar iklan, ilustrasi berupa api, tulisan www.maalox.fr, logo perusahaan, dan kemasan produk. Warna biru memberikan kesan seperti berikut:</p> <p>a. Kesan terpercaya</p> <p>Kesan terpercaya mengacu pada keterpercayaan terhadap obat <i>Maalox Maux d'estomac</i>. Salah satu alasan obat <i>Maalox Maux d'estomac</i> dapat dipercaya adalah karena diproduksi oleh perusahaan <i>Sanofi-Aventis</i> yang merupakan salah satu perusahaan terbesar dan terkemuka di dunia dan telah beroperasi di lebih dari 100 negara. Kepercayaan terhadap <i>Sanofi-Aventis</i> juga didasarkan atas nilai-nilai perusahaan tersebut, diantaranya yaitu <i>confidence</i> ‘percaya diri’ (<i>Sanofi-Aventis</i> percaya diri dalam menghadapi setiap tantangan), <i>respect</i> ‘menghargai’ (<i>Sanofi-Aventis</i> menghargai dan menghormati kebutuhan dari setiap orang, pasien dan mitra untuk terus menciptakan keterbukaan dan interaksi konstruktif melalui rasa saling percaya), <i>solidarity</i> ‘solidaritas’ (<i>Sanofi-Aventis</i> merupakan satu kesatuan dalam tanggung jawab bersama dalam tindakannya, rekan-rekannya, dan kesejahteraan pasien), <i>integrity</i> ‘integritas’ (<i>Sanofi-Aventis</i> berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas dan etis tertinggi, tanpa kompromi)</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

		<p>terbakar. Pertanyaan tersebut didukung oleh ilustrasi berupa piring yang berapi pada bagian tepinya. Setelah menanamkan sugesti tentang sakit perut, pembuat iklan memberi perintah untuk mengatasinya dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Bagian akhir iklan berupa penjelasan lebih lanjut tentang obat tersebut.</p>													<p>tersebut bermakna “setiap kali”. Penggunaan kala waktu present digunakan untuk mengekspresikan kebiasaan, sehingga setiap kondisi pada klausa pertama, yaitu <i>Si les symptômes persistents</i> terjadi maka harus diikuti dengan tindakan pada klausa kedua <i>consultez votre médecine</i>.</p>	<p>b. Kesan aman Keamanan terhadap produk ini dapat dilihat dari slogan perusahaan produsennya, yaitu “<i>L’essentiel c’est la santé</i>” ‘Kesehatan adalah yang terpenting’. Berdasarkan slogan tersebut dapat diketahui bahwa semua langkah yang diambil untuk membuat produknya, <i>Sanofi-Aventis</i> selalu mengutamakan kesehatan. Sehingga produk yang dihasilkanpun adalah produk yang aman untuk kesehatan.</p> <p>c. Kesan spiritual Spiritualitas mengacu pada salah satu nilai perusahaan, yaitu solidaritas. Selain itu, <i>Sanofi-Aventis</i> juga memiliki anak perusahaan bernama <i>Sanofi Pasteur</i> yang kegiatannya khusus memproduksi vaksin untuk manusia. <i>Sanofi-Aventis</i> telah memiliki sejarah dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan selama lebih dari 30 tahun.</p> <p>d. Kesan teknologi Kesan ini mengacu pada <i>Sanofi-Aventis</i> yang merupakan salah satu dari tiga pelaku riset terbesar di kalangan dunia farmasi. <i>Sanofi-aventis</i> mengkoordinasi dan mengoperasikan lebih dari 20 pusat penelitian di tiga benua.</p> <p>e. Kesan menyejukkan Kesan menyejukkan mengacu pada fungsi obat <i>Maalox Maux d’estomac</i>, yaitu untuk mengatasi rasa perih dan panas pada perut. <i>Maalox Maux d’estomac</i> dapat membantu menyejukkan perut yang terkena asam lambung.</p>
3	<p><i>Prendre Maalox Maux d’estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures)</i></p> <p>‘<i>Maalox Maux d’estomac</i> digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain.’</p>	<p>Key: Teks pada iklan ini diawali dengan kalimat tanya (<i>l’interrogatif</i>), yaitu “<i>Brûlures d’estomac?</i>”. Kalimat tanya menunjukkan bahwa intonasi yang digunakan tinggi. Teks dilanjutkan dengan kalimat perintah (<i>Prenez le contrôle</i>) sehingga intonasinya tinggi namun lebih menurun dibandingkan sebelumnya. Pada bagian isi teks digunakan kalimat berita membuat intonasinya berubah menjadi datar.</p>	√											<p>Koherensi hubungan makna kewaktuan:</p> <p>Koherensi hubungan makna kewaktuan ditandai dengan adanya keterangan waktu <i>plus de deux heures</i> yang menunjukkan jarak minimal yang harus diberikan oleh pengguna obat <i>Maalox Maux d’estomac</i> sebelum atau sesudah menggunakan obat yang lain</p>	<p>2. Putih Penggunaan warna putih pada iklan ini tampak pada judul teks dan kemasan produk. Putih adalah warna yang bermakna suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan kemurnian. Warna putih yang dipakai</p>	

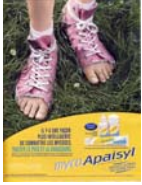
	obat ditujukan untuk orang berusia di atas 15 tahun.'	Genre : Wacana iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> merupakan jenis wacana persuasif berbentuk iklan.													'lebih dari 15 tahun' yang menunjukkan batas usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk <i>Maalox Maux d'estomac</i> .	menjajagi hal-hal baru, bertindak tidak hanya dengan akal tetapi juga dengan perasaan sehingga mampu menghadirkan masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa <i>sanofi-aventis</i> adalah perusahaan yang terus bergerak dan tumbuh. Kesan anggun merujuk pada salah satu nilai perusahaan yaitu solidaritas.
5	<i>Demandez conseil à votre pharmacien</i> Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d'estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures). Lire attentivement la notice. Si les symptômes persistent, consultez votre médecine. <i>Demandez conseil à votre pharmacien</i> Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d'estomac à														Kohesi leksikal kolokasi: Kohesi leksikal kolokasi terlihat dari adanya kolokasi kata yang berkaitan dengan dunia kesehatan, khususnya pada pengobatan sakit asam lambung. Kata-kata yang berkolokasi tersebut yaitu: - Maalox Maux d'estomac - médicament 'obat' - brûlures d'estomac 'rasa nyeri dan panas pada perut' - remontée acides 'naiknya zat asam' - symtômes 'gejala' - médecine 'dokter' - pharmacien 'ahli obat'	

	<p><i>distance des autres médicaments (plus de deux heures). Lire attentivement la notice. Si les symptômes persistent, consultez votre médecine.</i></p> <p>‘Minta nasehat pada ahli obat anda.’ ‘<i>Maalox Maux d’estomac</i> adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun. <i>Maalox Maux d’estomac</i> dapat digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain. Baca aturan pakai dengan seksama. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.’</p>																			
6	<p><i>Maalox Maux d’estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d’estomac et remontée acides, réservé à l’adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d’estomac à distance des autres</i></p>																			<p>Kohesi leksikal reiterasi (Repetisi):</p> <p>Satuan lingual yang diulang yaitu <i>Maalox Maux d’estomac</i> dan <i>médicament</i>. <i>Maalox Maux d’estomac</i> yang</p>

	<p><i>médicaments (plus de deux heures).</i></p> <p>'<i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun. <i>Maalox Maux d'estomac</i> dapat digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain.'</p>													<p>terdapat pada kalimat pertama disebutkan kembali pada kalimat kedua. Pengulangan dilakukan untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam konteks tuturan. Hal serupa juga terjadi pada pengulangan satuan lingual <i>médicament</i> yang diulang satu kali pada kalimat kedua.</p>	
7	<p><i>Demandez conseil à votre pharmacien.</i></p> <p>'Minta nasehat pada ahli obat anda.'</p>		√											<p>Kohesi gramatikal referensi eksofora:</p> <p>Kohesi gramatikal referensi ditandai dengan adanya kata ganti kepunyaan orang kedua tunggal <i>votre</i> yang mengacu pada unsur lain yang berada di luar tuturan (teks), yaitu mitra tutur atau pembaca iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p>	

Tabel 4: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *MycoApaisyl*

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural	
			Kohesi					Koherensi							
			gramatikal			leksikal		Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat	Hub.Makna Kewakutuan			Hub.Makna Persyaratan dan Penandaian
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi								
1	<p><i>Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations (Ø) sur www.mycoapaisyl.com.</i></p> <p>'Berkat ekonazol 1 %, rangkaian MycoApaisyl mengobati jamur pada kaki secara efektif*. Informasi lebih lanjut (Ø) pada www.mycoapaisyl.com.'</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan <i>MycoApaisyl</i> dimuat dimajalah <i>Femme Actuelle</i> yang diterbitkan pada periode 19 s.d 25 April 2010, terdapat pada halaman 69. Latar tempatnya adalah diluar rumah (ditunjukkan dengan ilustrasi berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput) pada siang hari.</p> <p>Iklan <i>MycoApaisyl</i> disampaikan dengan suasana sedikit santai dan lebih ceria bila dimandingkan dengan iklan kesehatan lainnya. Hal ini terlihat</p>			√										
2	<p>(Ø) Médicament</p> <p>“(Ø) Obat”</p>			√								<p>Kohesi gramatikal elipsis:</p>			

		<p>dari ilustrasi dan penggunaan warna cerah yang beranekaragam seperti kuning, merah muda, dan hijau.</p> <p>Participants: Speaker/Sender Iklan ini disampaikan oleh perusahaan produsen <i>MycoApaisyl</i>, yaitu <i>Merck Médication Familiale</i>.</p> <p>Receiver/Audience:</p>													<p>Pada data ini terdapat pelesapan nomina. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek, yaitu <i>MycoApaisyl</i>. Apabila tuturan tersebut dituliskan kembali tanpa adanya pelesapan maka akan menjadi: <i>MycoApaisyl est un médicament</i></p>	<p>menggiring pembaca pada isi (<i>body copy</i>) karena menjelaskan sebagian informasi yang akan diberikan pada teks. Simbol bintang (*) pada kalimat <i>Traiter le pied et le chaussure</i> mengacu pada informasi lain yang dijelaskan pada teks, yaitu <i>Pour le traitement de l'environnement utiliser MycoApaisyl podre</i>.</p> <p>Teks</p> <p>Teks iklan ini terdiri atas tiga paragraf. Paragraf pertama terdiri atas dua kalimat tunggal. Paragraf kedua terdiri atas satu kalimat majemuk bertingkat dan satu kalimat tunggal. Paragraf ketiga terdiri atas tiga kalimat tunggal dan Dua kalimat mejemuk. Tipe kalimat-kalimat tersebut adalah kalimat berita (<i>l'assertion</i>) dan kalimat perintah (<i>l'impérative</i>). Teks iklan <i>MycoApaisyl</i> memuat informasi tentang kegunaan dan keunggulan produk, anjuran untuk berkonsultasi dengan dokter sebelum memberikannya pada anak-anak dan apabila penyakit tak kunjung sembuh meski telah menggunakan produk tersebut.</p>
3	<p><i>Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com</i></p> <p>'Berkat ekonazol 1 %, rangkaian <i>MycoApaisyl</i> mengobati jamur pada kaki secara efektif. Informasi lebih lanjut pada www.mycoapaisyl.com.'</p>	<p>Pembaca <i>Femme Actuelle</i> yang bisa berbahasa Prancis. Secara khusus, mitra tutur iklan <i>MycoApaisyl</i> adalah pembaca yang mempunyai keluhan terdapat jamur ringan yang dapat diatasi dengan ekonazol (golongan azol atau imidazol) atau pembaca yang memiliki ketertarikan pada dunia kesehatan atau obat-obatan. Jamur berkembang baik di tempat yang lembab, sehingga penderita jamur biasanya adalah orang yang sulit menjaga keadaan kulit agar tetap bersih dan kering.</p>													<p>Kohesi gramatikal konjungsi (subordinatif):</p> <p>Kohesi gramatikal konjungsi ditandai dengan adanya konjungsi subordinatif <i>Grâce à</i> 'berkat' yang menghubungkan frasa dengan klausa, yaitu frasa <i>l'éconazole 1 %</i> dan klausa <i>la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied</i></p> <p>Koherensi hubungan makna sebab:</p> <p>Hubungan makna sebab pada tuturan ditandai dengan</p>	<p>Ilustrasi</p> <p>Ilustrasi wacana iklan <i>MycoApaisyl</i> terdiri atas: (1) latar belakang iklan berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput, dan (2) penunjukan foto produk.</p>  <p>Gambar 9: iklan <i>MycoApaisyl</i></p> <p>Pada gambar (9) tampak sepasang kaki berdiri di atas rumput yang lebat. Kaki tersebut diidentifikasi sebagai</p>

		<p>End: Goals Tujuan iklan ini adalah untuk memberi informasi pada pembaca bahwa ada cara pintar mengatasi jamur, yaitu menggunakan <i>MycoApaisyl</i>. Iklan juga bertujuan untuk mengarahkan pembaca yang tertarik agar mengunjungi situs resmi perusahaan produsen <i>MycoApaisyl</i> untuk mendapatkan informasi lebih jelas mengenai jamur dan penanganannya.</p> <p>Outcome Pembaca yang tertarik akan mengunjungi situs tersebut dan membeli <i>MycoApaisyl</i>.</p> <p>Act Sequence: Wacana ini berisi teks disertai dengan ilustrasi yang menyampaikan informasi tentang produk, bujukan untuk menggunakan produk, juga himbuan untuk berkonsultasi dengan</p>													<p>hadirnya preposisi Grâce à ‘berkat’ yang dapat berfungsi untuk menyatakan hubungan sebab. Frasa <i>l’éconazole 1 %</i> merupakan pernyataan yang mengandung makna sebab terjadinya kondisi yang diterangkan pada klausa <i>MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied</i>.</p> <p>Hubungan makna penambahan:</p> <p>Hubungan makna penambahan ditandai dengan adanya satuan lingual plus de. Plus de pada kalimat itu berfungsi untuk menunjukkan bahwa pembaca dapat mendapatkan tambahan informasi tentang produk melalui <i>website</i> www.mycoapaisyl.com.</p>	<p>kaki remaja putri. Hal ini diketahui dari jenis dan warna sepatu yang dipakai. Sepatu sket tersebut adalah sepatu yang biasa dipakai oleh remaja. Warna merah muda adalah warna yang identik dengan wanita. Kuku-kuku yang tampak karena bagian depan sepatu koyak memperlihatkan kuku yang terawat dengan baik dan diberi cat kuku. Perawatan kuku biasa dilakukan oleh wanita. Pemilihan remaja putri sebagai model dalam iklan dimungkinkan karena remaja putri adalah bagian dari kelompok masyarakat yang rajin melakukan perawatan terhadap kulit atau kaki. Apabila remaja putri saja dapat terancam terinfeksi jamur, maka kemungkinan orang lain terkena infeksi akan semakin besar.</p> <p>Sepatu pada gambar (9) dipakai dengan cara tidak benar. Hal ini terlihat dari cara memakai tali yang tidak benar dan bagian depan sepatu yang terkoyak. Cara memakai sepatu yang salah tersebut dapat merujuk pada keterangan yang disampaikan pada bagian <i>body copy</i> bahwa untuk mengatasi jamur yang paling baik adalah dengan melakukan perawatan terhadap kaki dan sepatu. Apabila hanya kaki saja yang dirawat sedangkan sepatu tidak, maka kaki akan tetap terancam bahaya jamur. Pada gambar (9) juga terlihat bahwa kaki terawat tersebut tetap menyentuh rumput. Rumput dapat diasosiasikan sebagai tempat bersembunyinya jamur. Jamur berkembang baik di tempat yang lembab. Rumput pada ilustrasi tersebut merupakan rumput yang lembab karena tumbuh subur dan lebat. Rumput hanya dapat tumbuh subur bila mendapat cukup asupan air. Melalui uraian di atas disimpulkan bahwa ilustrasi pada gambar (9) dapat menunjukkan bahwa untuk mengatasi jamur perlu dilakukan perawatan menyeluruh baik kaki maupun lingkungannya.</p> <p>Ilustrasi kedua berupa penunjukan foto. Penunjukan foto produk bertujuan untuk menyampaikan bahwa rangkaian produk <i>MycoApaisyl</i> terdiri atas <i>MycoApaisyl crème</i> ‘<i>MycoApaisyl krim</i>’, <i>MycoApaisyl</i></p>
4	<p><i>Grâce à l’éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les</i></p>	<p>apoteker dan atau dokter. Teks iklan terdiri atas kalimat-kalimat berita dan</p>						√							<p>Kohesi leksikal reiterasi (hiponimi):</p>	


	<p><i>mycoses du pied. (...)</i> *Pour le traitement de l'environnement utiliser MycoApaisyl poudre.</p> <p>'Berkat ekonazol 1 %, rangkaian MycoApaisyl mengobati jamur pada kaki secara efektif. (...) *Untuk mengobati daerah sekitarnya menggunakan MycoApaisyl poudre.'</p>	<p>perintah. Topik dalam wacana iklan ini adalah produk MycoApaisyl. Untuk mendukung topik, kata-kata yang digunakan berhubungan dengan MycoApaisyl contohnya <i>l'éconazole</i> (ekonazole). Wacana ini dimulai dengan kalimat berita yang memiliki daya persuasif. Setelah pemberian informasi tentang cara yang paling baik dalam menangani jamur, pembaca diberi informasi tentang produk secara lebih mendalam.</p> <p>Key: Wacana iklan MycoApaisyl dimulai dengan intonasi datar. Bagian isi teks juga menggunakan intonasi datar. Pada bagian akhir, intonasi berubah menjadi tinggi dan bersemangat, hal ini ditunjukkan dengan penggunaan huruf yang ditulis jauh lebih besar dari lainnya.</p>														<p>Pada data di atas terlihat bahwa MycoApaisyl poudre merupakan hiponimi dari la gamme MycoApaisyl karena MycoApaisyl poudre adalah salah satu jenis produk dari rangkaian produk MycoApaisyl yang bermacam-macam</p>	<p><i>émulsion fluide 'MycoApaisyl cair', dan MycoApaisyl poudre 'MycoApaisyl bubuk'.</i></p> <p>Warna</p> <p>Iklan MycoApaisyl menggunakan warna kuning, hijau, biru, dan abu-abu.</p> <p>1. Kuning</p> <p>Penggunaan warna kuning tampak pada latar iklan dan kemasan produk. Warna kuning memberikan pengaruh yang kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen. Karena kuatnya kesan yang ditimbulkannya itu, warna kuning sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Warna kuning memberi kesan hangat, optimis, harapan, pencerahan dan intelektualitas. Kesan hangat, harapan, dan pencerahan mengacu pada misi perusahaan Merck Médication Familiale sebagai produsen produk MycoApaisyl. Misi tersebut adalah kepedulian terhadap konsumen, didukung oleh para profesional di bidang kesehatan. Optimis dan intelektualitas mengacu pada komitmen perusahaan Merck Médication Familiale untuk membuat produk yang inovatif, efektif dan aman yang dikembangkan secara terus menerus untuk memperbaiki kehidupan sehari-hari.</p> <p>2. Abu-abu</p> <p>Warna ini adalah warna yang terdapat pada kemasan produk dan tulisan <i>myco</i> pada judul teks. Warna abu-abu dapat memberi kesan intelek dan kesederhanaan. Sebagai obat anti jamur, MycoApaisyl bisa dianggap dekat dengan kesederhanaan karena infeksi jamur merupakan penyakit yang dapat menghinggapi siapa saja baik orang dari kalangan rendah, menengah, maupun tinggi.</p> <p>3. Biru</p> <p>Melalui warna biru perusahaan produsen MycoApaisyl</p>
5	<p><i>Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com.</i> *Pour le traitement de l'environnement utiliser MycoApaisyl poudre Médicament. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. L'avis d'un médecin est nécessaire avant</p>	<p>Wacana iklan MycoApaisyl dimulai dengan intonasi datar. Bagian isi teks juga menggunakan intonasi datar. Pada bagian akhir, intonasi berubah menjadi tinggi dan bersemangat, hal ini ditunjukkan dengan penggunaan huruf yang ditulis jauh lebih besar dari lainnya.</p>														<p>Kohesi leksikal kolokasi:</p> <p>Pada terdapat kohesi leksikal kolokasi kata yang ditandai dengan adanya kolokasi kata yang berhubungan dengan dunia pengobatan penyakit kulit akibat jamur, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'éconazole 'ekonazol' - MycoApaisyl - mycoses 'jamur' - Médicament 'obat' - symptômes 'gejala' 	

	<p><i>d'utiliser MycoApaisyl chez l'enfant.</i></p> <p>'Berkat ekonazol 1 %, rangkaian MycoApaisyl mengobati jamur pada kaki secara efektif. Informasi lebih lanjut pada www.mycoapaisyl.com.'</p> <p>':*Untuk mengobati daerah sekitarnya menggunakan MycoApaisyl poudre.'</p> <p>'Obat. Baca aturan pakai dengan seksama. Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter. Saran medis sangat penting sebelum digunakan pada anak-anak.'</p>	<p>Instrumentalities: Wacana iklan Arnigel disampaikan secara tertulis dengan sebuah majalah.</p> <p>Norms: Sebagai wacana tulis, interaksi antara pembaca dan pendengar berlangsung secara tidak langsung. Di dalam iklan MycoApaisyl terdapat alamat situs resmi produk (www.mycoapaysil.fr). Melalui situs tersebut, meski komunikasi tidak bida dilakukan secara langsung, namun penyampaian pesan berubah, dari wacana tulis menjadi wacana tulis dan lisan.</p> <p>Genre : Wacana iklan</p>												<ul style="list-style-type: none"> - <i>médecin</i> 'dokter' - <i>traitement</i> 'perawatan' - <i>MycoApaisyl poudre</i>. 	<p>ingin menampilkan kesan terpercaya, konservatif, aman, dan bersih. Dengan munculnya kepercayaan konsumen terhadap produsen suatu produk makan akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut.</p> <p>4. Hijau</p> <p>Warna hijau pada iklan MycoApaisyl terdapat pada tulisan "<i>TRAITER LE PIED ET LE CHAUSSURE</i>" dan ilustrasi berupa rumput. Respon psikologi yang diberikan oleh warna hijau adalah alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, pertumbuhan, kesuburan, harmoni, optimisme, kebebasan, dan keseimbangan. Optimisme dalam iklan ini dapat diartikan sebagai optimisme dalam keefektifan dalam membunuh jamur. Melalui judul teks dan teks disampaikan pesan bahwa MycoApaisyl memiliki kandungan Ekonazol. Ekonazol merupakan obat anti jamur yang termasuk dalam golongan azol atau imidazol. Imidazol memiliki efektifitas klinis yang tinggi dengan angka kesembuhan berkisar 70-100 %.</p>
6	<p><i>L'avis d'un médecin est nécessaire avant d'utiliser MycoApaisyl chez l'enfant.</i></p> <p>'medis sangat penting sebelum digunakan pada anak-anak.'</p>	<p>MycoApaisyl merupakan jenis wacana persuasif berbentuk iklan.</p>										√	<p>Koherensi ubungan makna kewaktuan: Koherensi hubungan makna kewaktuan ditandai dengan adanya preposisi <i>avant</i> 'sebelum' yang menghubungkan klausa <i>L'avis d'un médecin est</i></p>		

Tabel 5: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *MAGNÉVieB6*

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Kohesi					Koherensi						
			gramatikal			leksikal								
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi	Kolokasi	Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat		
1	<p><i>Ceci est un médicament. Ne pas utilisier avant 6 ans. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistents, consultez votre médecin.</i></p> <p>‘Ini adalah obat. Jangan digunakan pada umur di bawah 6 tahun. Baca aturan pakai dengan seksama. Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.’</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan ini dimuat di majalah mingguan Prancis, <i>Femme Actuelle</i>, yang diterbitkan pada periode bulan April 2010. Iklan <i>MagnéVieB6</i> terdapat pada halaman 4. Latar tempatnya adalah di tempat kerja, di sebuah ruangan yang sempit yang tampak seperti eskalator (ditunjukkan oleh ilustrasi berupa seorang wanita membawa banyak tas berdiri lemas). Aktifitas pada ilustrasi terjadi pada pukul 9.30 (ditunjukkan dengan</p>						√				√	<p>Kohesi gramatikal kolokasi:</p> <p>Kohesi gramatikal ditunjukkan dengan adanya kata-kata yang berkolokasi. Kata-kata tersebut berbubungan dengan dunia kesehatan, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>médicament</i> ‘obat’ - <i>pharmacien</i> ‘apoteker’ - <i>symptômes</i> ‘gejala’ <p><i>médecine</i> ‘dokter.’</p>	<p>Iklan <i>MAGNÉVieB6</i> dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> N°. 1333 (du 12 au 18 avril 2010) terletak di halaman 65.</p> <p>Judul</p> <p>Judul teks iklan <i>MAGNÉVieB6</i> terletak di bagian tengah atas (warna hitam). Judul teks berupa kalimat seru (<i>l’exclamative</i>) yang mengungkapkan rasa sedih. Ekspresi sedih pada judul teks diperkuat dengan penggunaan onomatope “Pfff...” yang merupakan salah satu ekspresi ketidaksukaan. Tulisan pada judul teks ditulis dengan ukuran paling besar dibandingkan dengan tulisan lainnya. Tulisan tersebut ditulis dengan huruf <i>mistral</i> yang memberikan kesan dekoratif dan ornamental.</p> <p>Melalui tipe kalimat dan jenis huruf yang digunakan, judul teks iklan <i>MAGNÉVieB6</i> dapat menjalankan fungsinya untuk menarik perhatian pembaca dan memilih pembaca. Pembaca yang menjadi sasaran iklan ini adalah wanita yang memiliki kesibukan kerja yang padat hingga menimbulkan kelelahan fisik.</p>

2	<p>Parfois la vie a besoin d'un coup de pouce en magnésium.</p> <p>'Terkadang hidup membutuhkan magnesium.'</p>	<p>tulisan <i>Clui au top pour la réunion de 9h 30</i>).</p> <p>Iklan ini disampaikan dengan suasana reius (terlihat dari ilustrasi yang menggambarkan suasana serius, yaitu kesibukan seorang pekerja). Namun, suasana menjadi lebih santai bila melihat bahasa yang digunakan dalam judul teks. Kalimat pada judul teks berupa keluhan yang biasa diutarakan dalam kehidupan sehari-hari dalam suasana yang tidak formal.</p>													<p>Koherensi hubungan makna kewaktuan:</p> <p>Hubungan makna kewaktuan ditandai dengan adanya adverbial <i>parfois</i> 'terkadang' yang menunjukkan "sesuatu" yang terjadi kadang-kadang. "Sesuatu" yang dimaksud dalam tuturan ini adalah kebutuhan tubuh akan unsur magnesium.</p>	<p>Terletak agak jauh dibawahnya, terdapat subjudul yang berupa kalimat berita (<i>l'assertion</i>), yaitu <i>Parfois la vie a besoin d'un coup de pouce en magnésium</i> 'Terkadang hidup membutuhkan tambahan magnesium'. Subjudul tersebut berisikan sedikit informasi tentang produk, sehingga dapat membawa pembaca secara langsung pada bagian isi (<i>body copy</i>). Subjudul menghubungkan judul teks dan isi (<i>body copy</i>) sehingga membentuk teks yang koheren.</p> <p>Teks</p> <p>Teks iklan <i>MAGNÉVieB6</i> terdiri atas dua paragraf. Paragraf pertama tersusun atas tiga kalimat tunggal, yaitu (1) <i>Ceci est un médicament</i>, (2) <i>Ne pas utiliser avant 6 ans</i>, dan (3) <i>Lire attentivement la notice</i>. Sedangkan paragraf kedua tersusun terbentuk atas satu kalimat tunggal (<i>Demandez conseil à votre pharmacien</i>) dan satu kalimat majemuk bertingkat (<i>Si les symptômes persistent, consultez votre médecin</i>). Kalimat-kalimat yang digunakan dalam teks iklan berupa kalimat berita (<i>l'assertion</i>) dan kalimat perintah (<i>l'impérative</i>). Teks iklan ini mengandung informasi berupa syarat usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk, anjuran untuk berkomunikasi dengan apoteker sebelum menggunakan obat, dan peringatan untuk segera menghubungi dokter apabila obat tidak berkerja sesuai dengan yang diharapkan.</p>
3	<p>Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.</p> <p>'Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.'</p>	<p>Participants: Speaker/Sender</p> <p>Iklan ini disampaikan oleh perusahaan <i>Sanofi-Aventis</i> yang merupakan salah satu perusahaan terbesar dan terkemuka di dunia dan telah beroperasi di lebih dari 100 negara.</p> <p>Receiver/Audience: Pembaca <i>Femme</i></p>	√		√								√	<p>Kohesi gramatikal referensi eksofora:</p> <p>Kohesi gramatikal referensi pada data ini ditandai dengan adanya kata ganti kepunyaan orang kedua tunggal <i>votre</i> yang mengacu pada unsur lain yang berda di luar teks, yaitu mitra tutur atau pembaca iklan <i>Arnigel</i>.</p> <p>Kohesi gramatikal konjungsi subordinatif:</p>		

		<p><i>Actuelle</i> yang bisa berbahasa Prancis. Pembaca <i>Femme Actuelle</i> sebagian besar adalah wanita berusia 20-an. Secara khusus, mitra tutur iklan <i>MagnéVieB6</i> adalah orang yang memiliki keluhan berupa gejala-gejala kekurangan zat besi atau pembaca yang memiliki ketertarikan pada dunia kesehatan atau obat-obatan.</p> <p>End: Goals Pertama-tama, iklan bertujuan untuk menarik perhatian pembaca terutama wanita karir melalui ilustrasi dan judul teks. Kemudian mempengaruhi pembaca agar merasa betapa lelahnya tubuh akibat beraktifitas sehingga tubuh membutuhkan tambahan zat magnesium.</p> <p>Outcome Hasil yang ingin dicapai adalah pembaca benar-benar merasa kelelahan pada tubuh mereka</p>														<p>Kohesi pada kalimat ini ditandai dengan adanya konjungsi subordinatif <i>si</i> 'jika'. Konjungsi ini menghubungkan frasa "<i>les sytômes persistents</i>" dan frasa "<i>consultez votre médecin</i>".</p> <p>Koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian : Koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian ditandai dengan hadirnya konjungsi <i>si</i> 'jika'. <i>Si</i> pada kalimat tersebut bermakna "setiap kali". Penggunaan kala waktu <i>present</i> digunakan untuk mengekspresikan kebiasaan, sehingga setiap kondisi pada klausa pertama (<i>Si les sytômes persistents</i>) terjadi maka harus diikuti dengan tindakan pada klausa kedua (<i>consultez votre médecin</i>).</p> <p>Kohesi gramatikal referensi:</p>	<p>Ilustrasi</p>  <p>Gambar 10: iklan <i>MagnéVieB6</i></p> <p>Ilustrasi pada iklan <i>MAGNÉVieB6</i> menggambarkan seorang wanita karir yang kelelahan. Kelelahan tersebut mengakibatkan banyak kekacauan diantaranya adalah hilangnya konsentrasi, lambat dalam melakukan pekerjaan. Hilangnya konsentrasi pada ilustrasi ditunjukkan dengan memakai sepatu dengan warna yang berbeda dan setelan pakaian dengan warna yang tidak selaras. Lambatnya dalam melakukan aktifitas ditunjukkan dengan kondisi telat mengikuti pertemuan.</p> <p>Wanita pada ilustrasi tersebut terjebak di dalam sebuah lift yang berwarna abu-abu. Hal tersebut menggambarkan orang yang terjebak dalam kondisi yang menyedihkan dan sempit. Dibawah ilustrasi tersebut terdapat subjudul yang menyampaikan bahwa "hidup terkadang membutuhkan tambahan magnesium". Pernyataan itu seperti memberi jawaban atas situasi yang digambarkan pada ilustrasi bahwa kelelahan tersebut diakibatkan karena kekurangan zat magnesium. Magnesium adalah mineral yang berfungsi untuk lebih dari 300 proses metabolisme. Magnesium dikenal sebagai mineral anti stress. Mineral ini juga dapat membantu menghindari pembekuan darah, menurunkan tekanan darah,</p>
4	<i>Ceci est un médicament.</i>	<p>√</p>															

		<p>keluhan seseorang yang kekelelahan karena memiliki banyak pekerjaan. Wacana dilanjutkan dengan ilustrasi sesuai dengan narasi sebelumnya. Setelah proses persuasi dilakukan, pembaca disugahi informasi singkat tentang produk.</p> <p>Key: Pada bagaian awal iklan, penyampaian pesan dilakukan dengan intonasi datar (kalimat berita) kemudian menurun (ditunjukkan onomatope <i>Pffff...</i>). Iklan dilanjutkan dengan lebih bersemangat namun dengan intonasi datar (dengan pemberitahuan beberapa informasi tentang produk).</p> <p>Instrumentalities: Wacana iklan <i>Arnigel</i> disampaikan secara tertulis dengan sebuah majalah.</p> <p>Norms: Sebagai wacana tulis, interaksi antara pembaca dan pendengar berlangsung</p>													<p>obat tidak boleh digunakan oleh calon pengguna pada umur tertentu.</p>	<p>kosong. Kosong yang dimaksud adalah kehampaan seseorang yang kelelahan, sehingga tak ada apapun yang dapat diselesaikan dengan baik.</p> <p>Selain warna putih, pada iklan ini juga terdapat warna abu-abu. Abu-abu adalah warna yang biasa digunakan untuk menggambarkan kesedihan. Kesediaan juga ditunjukkan melalui ekspresi model pada ilustrasi. Berkebalikan dengan warna putih dan abu-abu, jingga melambangkan energi, keseimbangan, dan kehangatan. Warna jingga menekankan sebuah produk yang tidak mahal. Warna jingga pada iklan mengacu pada manfaat yang dapat diberikan oleh <i>MAGNÉVieB6</i>. Warna biru mendominasi kemasan produk <i>MAGNÉVieB6</i>. Hal ini menunjukkan bahwa <i>MAGNÉVieB6</i> adalah produk yang aman dan terpercaya.</p> <p>Logo</p> <p>Pencantuman logo pada iklan <i>MAGNÉVieB6</i> bertujuan untuk menunjukan perusahaan produsennya, yaitu <i>Sanofi-Aventis</i>. Logo perusahaan <i>Sanofi-Aventis</i> menampilkan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan yaitu modern, kontemporer, efisien, keanggunan, gerakan, dan pertumbuhan</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

		<p>secara tidak langsung. Di dalam iklan <i>MagnéVieB6</i> tidak terdapat bagian yang memuat layanan konsumen, sehingga konsumen hanya mendapatkan informasi tentang produk melalui apa yang ditulis dan diilustrasikan dalam iklan tersebut.</p> <p>Genre : Wacana iklan <i>MagnéVieB6</i> merupakan jenis wacana persuasif berbentuk iklan.</p>																																
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--