

Metafora dalam teks iklan mobil berbahasa Jerman analisis sintaktis- semantik pada teks iklan mobil VW

Simamora, Bhakti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158733&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat masalah jenis dan bentuk metafora yang terdapat di dalam teks-teks iklan mobil berbahasa Jerman yang dilihat dari segi sintaktis dan semantis. Teori yang dipakai dari segi sintaktis berdasarkan teori Werner ingendahl dan dari segi semantis berdasarkan teori Gerhard Kurz.

Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan jenis dan bentuk metafora yang terdapat dalam teks iklan mobil. Korpus data yang dipakai sebagai obyek penelitian diambil dari teks-teks iklan mobil VW Polo, Golf, dan Passat yang terdapat dalam majalah De* Spiegel, Auto Motor Sport, dan FOCUS sebanyak 14 buah teks iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam teks-teks iklan mobil VW yang berbahasa Jerman ditemukan tiga bentuk metafora, yaitu metafora nominal, metafora verbal dan metafora adjektival, sedangkan teori metafora yang berperan penting di dalam menginterpretasikan sebuah metafora adalah teori interaksi. Di dalam teori interaksi, pemahaman konteks menjadi acuan untuk dapat menjelaskan peralihan makna yang terjadi dari makna dasar ke makna metaforis.