

Analisis linguistics dan semiotis iklan Kondom berbahasa Jerman dalam internet

Novianti Suhendar Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20159903&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam skripsi ini saya meneliti iklan kondom berbahasa Jerman dalam media internet secara linguistis dan semiotis. Analisis linguistis mencakup analisis iklan pada tataran verbal, tataran paraverbal dan ekstra verbal, sedangkan analisis semiotis mencakup analisis iklan pada tataran non verbal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kekhasan iklan kondom berbahasa Jerman dalam media Internet, yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya Jerman, dengan melihat dari 4 tataran komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Korpus data yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan hasil survei mengenai 10 kondom terbaik di Jerman, yang dilakukan oleh laman www.testberichte.de. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pada tataran verbal, iklan kondom berbahasa Jerman didominasi oleh kalimat tidak lengkap dan komposita. Makna yang mendominasi iklan kondom berbahasa Jerman, selain makna referensial, adalah makna asosiatif dan makna afektif. Pada tataran non verbal, iklan kondom berbahasa Jerman lebih mengutamakan teks daripada gambar. Warna yang paling banyak digunakan dalam iklan kondom berbahasa Jerman adalah kombinasi warna biru dan warna putih. Pada tataran paraverbal, iklan kondom berbahasa Jerman banyak mengabaikan tanda baca titik. Jenis tulisan yang paling banyak digunakan adalah Verdana. Penggunaan huruf besar banyak ditemukan pada Schlagzeile, sedangkan tulisan yang dicetak tebal banyak ditemukan pada Schlagzeile dan nama produk. Pada tataran ekstra verbal, jenis teks yang digunakan oleh iklan kondom berbahasa Jerman adalah teks iklan yang memiliki fungsi informatif dan fungsi apelatif. Kelompok sasaran yang dituju oleh iklan kondom berbahasa Jerman adalah wanita atau pria yang berusia di atas 12 tahun, atau yang sudah mengalami pubertas, dan memiliki kesadaran akan pentingnya kondom sebagai alat pelindung saat berhubungan intim. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Janich serta teori Bolten tentang iklan berbahasa Jerman.

<hr>

Die vorliegende Examensarbeit befasst sich mit der linguistischen und semiotischen Analyse der deutschen Werbungssprache der Kondome im Internet. Die linguistische Analyse untersucht die verbale, paraverbale und extraverbale Ebenen. Dagegen umfasst die semiotische Analyse die nonverbale Ebene. Das Ziel dieser Untersuchung ist, die Besonderheiten der deutschsprachigen Kondomwerbung im Internet, die von kulturellen Hintergrund der Deutschen beeinflusst werden, herauszufinden. Die Methode dieser Untersuchung ist deskriptive Methode. Die Daten wurden aus den Untersuchungsergebnissen www.testberichte.de über 10 besten Kondome in Deutschland herausgenommen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind, in erster Linie eine Bestätigung der Werbungssprache Theorien von Janich und von Bolten. Auf der verbalen Ebene werden von Ellipse Sätzen und Komposita dominiert. Aus der Sicht der Semantik findet man außer referentielle Bedeutung, die assoziative und affektive Bedeutung in den Werbungstexten. Die nonverbale Ebene wird vor allem von Texten statt von Bildern dominiert. Die Farben, die häufig benutzt werden, sind die Kombination von blau und weiß. Auf der paraverbalen Ebene ist die Form der Schrift Verdana. Großbuchstaben werden häufig in der Schlagzeile gefunden. Dagegen Blockbuchstaben

werden häufig in der Schlagzeile und Produktname gefunden. Auf extraverbalen Ebene haben die Werbungstexte informative und apelative Funktion. Die Zielgruppe alle Werbungen sind die Frau oder M_nner ab 12 Jahre Alt, die schon in Pubert_t kommen, und haben Selbstbewusstsein _ber geschutzter Geschlechtverkehr.