

Perbandingan iklan mobil VW dan Honda dalam majalah Der Spiegel pada tahun 2010 dilihat dari aspek morfologis, semantis, dan semiotis =
Comparison of automotive advertisement between Volkswagen and Honda on Der Spiegel magazine in 2010 seen from morphological, semantic, and semiotic aspects

Desyana Irma Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308793&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang perbandingan iklan mobil VW dan Honda dalam majalah Der Spiegel pada tahun 2010 yang dilihat dari aspek morfologis, semantis, dan semiotis. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pola komposita dalam pembentukan kata pada ranah otomotif, jenis makna yang digunakan pada slogan, judul, dan sub judul, serta keterkaitan gambar dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan VW dan Honda didominasi oleh jenis komposita nomina khususnya dalam memperkenalkan istilah teknologi, makna asosiatif (VW), makna afektif positif dan situatif (Honda), simbol, konotasi, dan denotasi.

.....This thesis will discuss about the comparison of car advertisement between Volkswagen and Honda on Der Spiegel Magazine in 2010 seen from Morphological, Semantic, and Semiotic Aspects. This research is a qualitative research. The purpose of this research is to see compositional pattern inside the forming of the word on the automotive field, meaning type that is used on slogan, title, and sub-title, as well as the linkages between pictures and messages that the advertiser wanted to convey to the audiences. The result of this research has shown that advertisements from Volkswagen and Honda was dominated by nominal composition type, especially on introducing technological term, associative meaning (VW), affective positive and situational meaning (Honda), symbol, connotation and denotation.