

Analisis semantis dan semiotis enam iklan cetak berbahasa Jerman =
Semantic and semiotic analysis of six German print advertisements /
Ollyanda Assabel

Ollyanda Assabel, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20387492&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam skripsi ini, saya meneliti unsur verbal dan visual dalam enam iklan cetak berbahasa Jerman yang dinominasikan oleh Zeitungs Marketing Gesellschaft sebagai Anzeige des Jahres tahun 2011, 2012, dan 2013. Analisis terhadap iklan dan unsur-unsur iklan secara umum menggunakan teori iklan menurut Nina Janich. Analisis terhadap unsur verbal didasarkan pada aspek semantis dengan bantuan aspek sintaksis, sedangkan analisis unsur visual menggunakan konsep semiotika. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan saling mendukung antara makna kata, alat retorika, jenis kalimat dan gambar dan warna dalam menyampaikan pesan iklan dan membuat iklan menjadi menarik

ABSTRACT

The focus of this research is the analysis of verbal and visual elements in six German print advertisements nominated by Zeitungs Marketing Gesellschaft as Anzeige des Jahres in the years 2011, 2012, and 2013. The analysis of advertisement as a whole and the elements of it are based on the concept of advertisement according to Nina Janich. Verbal elements are analysed using semantic approach assisted by syntactic approach, while the visual elements using semiotic approach. The research shows a mutual relation between meanings of words, rhetorical devices, types of sentences and image and colors in conveying the message of the advertisement and to make the advertisement itself more compelling.