

Citra pria Indonesia dan Jerman pada delapan iklan produk Nivea Men ditinjau dari aspek semantis dan semiotis = Indonesian and Germany men's images in the eight advertisements of nivea men from semantics and semiotics aspects

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388352&lokasi=lokal>

Abstrak

[Skripsi ini membahas tentang citra pria yang ditampilkan pada iklan Nivea Men di Jerman dan Indonesia, yaitu iklan Nivea Men Active Age, Nivea Men Shave Balsam, Nivea Men versi Jogi Löw, Nivea Men Facial Foam, Nivea Men Total Recharge, dan Nivea Men Acne Clear. Dalam menganalisis iklan-iklan tersebut, saya menggunakan teori iklan Nina Janich (2005), teori makna semantik Gustav Blanke (1973), dan teori pendukung lainnya. Kesimpulan yang didapat dari analisis unsur-unsur verbal dan non-verbal adalah iklan Nivea Men Jerman dan Indonesia menampilkan citra yang berbeda dalam menawarkan produknya, Diese Abschlussarbeit beschäftigt sich mit dem Image von Männern in den Werbungen von Nivea Men in Indonesien und Deutschland, nämlich Nivea Men Active Age, Nivea Men Shave Balsam, Nivea Men Jogi Löw's Version, Nivea Men Facial Foam, Nivea Men Total Recharge, und Nivea Men Acne Clear. Als theoretische Grundlagen wurden die Werbungstheorie von Nina Janich (2005), die Semantik Theorie von Gustav Blanke (1973) benutzt, um die verbale und nonverbale Elemente in der Werbung zu analysieren. Die Ergebnisse dieser Untersuchung weisen darauf hin, dass das Unternehmen von Nivea Men in Deutschland und Indonesien unterschiedliche Image von Männern präsentiert haben, um ihre Produkte zu werben]