

## Analisis unsur bahasa asing dalam iklan vespa jerman = Analysis of foreign language usage in german vespa advertisements

Sheila Faradina Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20392701&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Sejak beberapa abad yang lalu, iklan sudah digunakan untuk membeli dan menjual barang. Ragam media periklanan dibagi menjadi dua, yaitu iklan lini-atas (above-the-line) dan iklan lini-bawah (below-the-line). Iklan above-the-line mencakup media massa (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar-ruang (outdoor) dan sinema/bioskop. Iklan below-the-line mencakup directmail, pameran-pameran, perangkat peragaan di tempat penjualan langsung (point of sales), serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Jenis iklan-iklan yang akan diteliti adalah iklan yang masuk ke dalam kategori iklan lini atas, yakni iklan koran dan majalah. Iklan cetak yang akan diteliti adalah enam iklan dari tahun 1950-an hingga 1980-an.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis kata asing yang digunakan dalam bahasa iklan dan perkembangan seberapa sering penggunaannya dari tahun ke tahun. Hasil dari penelitian ini yang diperoleh adalah bahwa penggunaan kata asing dalam iklan semakin sering digunakan seiring berjalannya waktu.

<hr>

From many centuries ago, advertisements has been utilized as a medium for bartering practice and since then, developed into a trading system of buying and selling items. There are two types of advertisements, which are above-the-line and below-the-line. Above-the-line advertisements consist of mass media, such as newspapers and magazines, radios, televisions, outdoor advertising agencies and cinemas. Below-the-line advertisements includes direct mail, exhibitions, demonstrations on the spot (at the point of sales), as well as fliers. The six following advertisements that are to be analyzed are categorized as above-the-line advertisements and are from the 60's to 90's.

The purpose of this research is to observe the types and frequency of foreign words used in said advertisements per decade. The result of this research is that the usage of foreign words in a German Vespa advertisement has increased over the years.