

Bintang bersatu: pengaruh pemimpin dalam budaya organisasi Mercedes-Benz Club Indonesia (MB CLUB INA) = Bintang bersatu: a leader's influence in organizational culture of Mercedes Benz Club Indonesia (MB CLUB INA)

Adhika Nararya Wicaksana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430509&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini menganalisis metafora yang ada pada headline iklan Mercedes-Benz dalam rentang waktu 2012-2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelas kata dari metafora berdasarkan teori Werner Ingendahl, lalu menemukan elemen metafora menurut teori Knowles dan Moon, dan mendapatkan ranah sumber berdasarkan teori Johnson dan Lakoff untuk mengetahui citra produk yang ingin disampaikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelas kata yang digunakan dari headline iklan yang saya teliti yaitu nomina dan berdasarkan ranah sumber yang ditemukan, citra mobil yang ingin disampaikan adalah ketangguhan, cepat, dan terbaik.

<hr>

ABSTRACT

This essay particularizes in metaphor from the headlines of Mercedes-Benz's advertisements in between 2012-2015. The aim of this research is to analyze the word classification based on the theory of Werner Ingendahl, to find the elements of metaphors from the theory of Knowles and Moon, and to get the domain source of the metaphors based on the theory of Johnson and Lakoff, in order to find the image which Mercedes-Benz wanted to show. The method used in this research is qualitative with library research. The result shows that the frequently used word classification in the headline is nouns and according to the domain source used, the cars' images which Mercedes-Benz wanted to spread are strength, speed, and that Mercedes-Benz's cars are the best.

ujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelas kata dari metafora berdasarkan teori Werner Ingendahl, lalu menemukan elemen metafora menurut teori Knowles dan Moon, dan mendapatkan ranah sumber berdasarkan teori Johnson dan Lakoff untuk mengetahui citra produk yang ingin disampaikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelas kata yang digunakan dari headline iklan yang saya teliti yaitu nomina dan berdasarkan ranah sumber yang ditemukan, citra mobil yang ingin disampaikan adalah ketangguhan, cepat, dan terbaik.

<hr>

ABSTRACT

This essay particularizes in metaphor from the headlines of Mercedes-Benz's

advertisements in between 2012-2015. The aim of this research is to analyze the word classification based on the theory of Werner Ingendahl, to find the elements of metaphors from the theory of Knowles and Moon, and to get the domain source of the metaphors based on the theory of Johnson and Lakoff, in order to find the image which Mercedes-Benz wanted to show. The method used in this research is qualitative with library research. The result shows that the frequently used word classification in the headline is nouns and according to the domain source used, the cars' images which Mercedes-Benz wanted to spread are strength, speed, and that Mercedes-Benz's cars are the best.