

Analisis semantis dan semiotis iklan online penginapan di Pegunungan Alpen dan di Pulau Bali = Semantics and semiotics analysis of online hotel advertisements in Alps and Bali

Rautsan Fikri Ray Farandy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431943&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini secara umum menjelaskan tentang teks iklan penginapan dalam bahasa Jerman. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kontrasif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan persamaan dan perbedaan antara teks iklan penginapan di Alpen dan di pulau Bali. Iklan penginapan di pegunungan Alpen dan di pulau Bali memiliki kesamaan, seperti kesamaan semiotik yang menggunakan ikon yang merepresentasikan penginapan. Pemilihan kata didominasi oleh kata yang memiliki makna referensial, afektif, dan asosiatif. Perbedaan yang ditemukan yaitu iklan di Bali menggunakan daya tarik stereotype Jerman dalam menyajikan iklan, sedangkan iklan di Alpen ditujukan pada semua wisatawan tanpa stereotype bangsa tertentu. Oleh karena itu, saya tidak bisa menemukan stereotype khas dari suatu bangsa.

<hr>

ABSTRACT

The present research explains about hotel text advertisements in German language. The method applied in the present research is contrastive-descriptive. The purpose of this research is to expose the similarities and differences between hotel text advertisements in Alps and Bali. The similarities found in hotel advertisements in Alps and Bali among others is semiotic similarity, using icons which represent the hotel itself. The choice of words mainly consists of words with referential meanings, affective meanings, and associative meanings. The differences, on the other hand, is that Bali's hotels use stereotypes of German to advertise their accommodation, while text advertisements for Alps' hotels are directed to all tourists without a certain nation's stereotype. Therefore, a distinct stereotype of a nation is not found in the present research.