

Analisis penggunaan unsur-unsur pembangun iklan pada iklan produk audi di Jerman = Analysis of the use of ad elements of audi ad in Germany

Stevany Natalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468840&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat. Dalam membuat iklan, para pembuat iklan menggunakan unsur-unsur pembangun di dalamnya dan yang paling umum dan sering dijumpai adalah Headline dan Bildelemente. Makalah ini menganalisis tiga buah iklan Audi di Jerman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan bersumber pada kajian pustaka. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur pembangun yang terdapat pada iklan dengan menggunakan teori dari Nina Janich. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua unsur pembangun tersebut digunakan dalam iklan. Beberapa diantara unsur-unsur tersebut, ada yang selalu muncul dalam iklan, seperti Headline, Subheadline, Produkname dan Bildelement.

<hr>

ABSTRACT

Advertising is one way to convey a message to the public. In creating ads, advertisers use the ad elements and the most common and often encountered are Headline and Visual Element. This paper analyzes three Audi advertisements in Germany. The method used in this research is descriptive analysis method which is sourced from literary review. The purpose of this analysis is to know the Ad elements used in Audi ad by using the theory of Nina Janich. The results of this study indicate that not all elements of the elements is used in advertising. Some of these elements are always present in advertisements, such as headline, subheadline, product name and visual element.