

Hubungan teks dan gambar sebagai penunjang humor pada iklan langnese: tinjauan semantis dan pragmatis = Text-image relationship as the humor support in langnese advertisement: the study of semantic and pragmatic

Annisa Sekar Andini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20479083&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan memiliki berbagai cara supaya konsumen dapat menerima pesan iklan dengan baik. Cara yang dianggap efektif adalah penggunaan humor yang diadaptasi oleh Langnese pada iklan kampanye bertajuk Talking Ice Cream. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah unsur-unsur semantik dan pragmatik yang terlibat dalam penyampaian pesan iklan dan hubungannya dengan gambar pada iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Langnese Talking Ice Cream melibatkan unsur semantik berupa makna leksikal, makna idiom, ambiguitas makna serta unsur pragmatik berupa tindak tutur ilokusi, dan pelanggaran prinsip kerja sama. Konteks situasi tutur yang bergantung dengan faktor budaya serta hubungannya dengan gambar dan teks berdasarkan teori Nina Janich juga tidak lepas dari perannya sebagai penunjang humor.

.....

In advertising, there are variety of ways in which consumers can receive and take in the message properly. The method that is considered an effective way is the use of humor that Langnese adapted in campaign advertisement titled Talking Ice Creams. This research aims to examine semantic and pragmatic elements involved in the delivery of the messages and the relation to images on ads. The result of this research show that Talking Ice Creams involves semantic elements of lexical meaning, idiomatic meaning, ambiguity and pragmatic elements in illocution act, infringement of cooperative principle. Speech situational context which depends on cultural factors and the relation between image and text based on Nina Janich rsquo;s theory also can not be separated from its role as a supporter of humor.