

Tanda dan Komedi Ironi dalam Iklan BVG-ARIE = Signs and Ironic Comedy in the BVG-Arie Advertisement

Gede Surya Darmawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514805&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas persebaran dan fungsi makna dan tanda dalam iklan berbahasa Jerman BVG-Arie dari perusahaan Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) terkait penyampaian iklan yang dilihat dari perspektif ilmu semiotika. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dengan menggunakan teori tanda dari Charles S. Peirce dan juga teori keterkaitan gambar dan teks dalam iklan dari Hartmut Stöckl, untuk mengidentifikasi tanda dan makna yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat makna konotatif dan unsur komedi ironi dalam unsur-unsur iklan yang berperan penting dalam pembuatan makna baru yang menunjukkan kesatuan makna dalam iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam iklan, berbagai jenis paduan makna dapat digunakan untuk membangun citra iklan yang tidak selalu memberikan kesan positif kepada konsumen.

.....The focus of this study is the distribution and the function of signs and meaning in a german advertisement BVG-Arie from Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) related to the communicative form through semiotic perspective. This research was conducted using descriptive analitic method using the theory of signs by Charles S. Peirce and the theory of picture relation type by Hartmut Stöckl. The results show that there are connotative meaning and ironic humour elements in this advertisement's structure, that have an important role to make a new meaning that shows the real meaning of the advertisement. It indicates that there could be many more combinations of signs and meanings to build up the imagery of the products or companies that does not always give postive impressions to the consumers.