

# Analisis Semiotik Terhadap Iklan Deutsches Tierschutzbuero "The Most Violent Time of the Year" = Semiotic Approach to the Analysis of Deutsches Tierschutzbuero's Advertisement "The Most Violent Time of the Year"

Syahreza Muhamad Husein, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518616&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pada tanggal Pada tanggal 10 November 2021 organisasi animal rights Deutsches Tierschutzbuero e.V. mempublikasikan kampanye iklan bertemakan perayaan Natal yang mengangkat isu mengenai eksploitasi yang terjadi terhadap angsa yang tiap tahun terus meningkat, terutama di waktu Natal. Melalui iklan animasi singkat ini akan dibahas bagaimana eksploitasi digambarkan dalam iklan. Pengamatan mengenai unsur eksploitasi dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian, pertama-tama unsur eksploitasi akan dijabarkan melalui pemaknaan rangkaian gambar yang diambil dari iklan, unsur yang diangkat seputar seputar lingkup adegan, sinematografi dan tanda non verbal. Yang kedua adalah unsur audio atau musik yang dapat diamati dalam iklan. Dalam pengamatan ini penulis menggunakan teori semiotika film Christian Metz yang menggunakan pendekatan semiotika untuk melakukan pemaknaan unsur-unsur visual dan audio dalam iklan. ....On November 10, 2021 the animal rights organization Deutsches Tierschutzbuero e.V. published a Christmas-themed advertising campaign that raises the issue of the exploitation of geese, which continues to increase every year, especially at Christmas time. Through this short animated ad, it will be discussed how exploitation is portrayed in the ad. The observation of the elements of exploitation in this paper is divided into two parts, first of all the elements of exploitation will be explained through the interpretation of a series of images taken from the advertisement, the points is raised around the scope of the scene, cinematography and non-verbal signs. The second is the audio or music element that can be observed in the advertisement. In this observation, the author uses Christian Metz's semiotic film theory which uses a semiotic approach to interpret visual and audio elements in advertisements.