

Hubungan Gambar dan Teks pada Poster Iklan Kampanye Penggunaan Energi Terbarukan RWE = The Relation Between Image and Text on RWE Renewable Energy Campaign Advertising Posters

Ingra Evanjelica, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920527222&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas unsur semiotika dan bahasa iklan yang terdapat pada lima poster iklan kampanye penggunaan energi terbarukan oleh perusahaan energi RWE. Masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah jenis-jenis tanda semiotika dan relasi antara gambar dan teks yang terkonstruksi pada kelima poster iklan RWE. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis tanda dan menjelaskan relasi antara gambar dan teks yang terkonstruksi pada lima iklan RWE. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analitis melalui studi pustaka dengan menggunakan teori semiotika dari Charles S. Peirce (1991) dalam Chandler (2007) dan juga teori bahasa iklan dari Nina Janich (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis tanda yang paling banyak ditemukan dalam iklan RWE ini adalah ikon. Relasi yang terkonstruksi antara gambar dan teks pada iklan RWE adalah reziprok monosemierend. Keseimbangan yang dibangun antara gambar dan teks saling mendukung dan berkaitan sehingga pesan yang berusaha dibangun pengiklan dapat tersampaikan. Kelima iklan tersebut mengandung makna asosiatif dan afektif positif yang ditunjukkan melalui pemilihan kata-kata. Gambar pada kelima iklan tersebut juga dapat memengaruhi emosi pembaca sehingga dapat meyakinkan pembaca bahwa produk yang diiklankan mampu memenuhi kebutuhan pembaca dalam hal menyediakan listrik dari energi terbarukan yang ramah lingkungan.

.....This research discusses the semiotic elements and advertising language contained in five advertising posters of the RWE energy company's renewable energy campaign. The problems raised in this research are the types of semiotic signs and the relationship between images and texts constructed on the five RWE advertising posters. The purpose of this research is to discover the types of signs and explain the relation between images and texts constructed on five RWE advertisements. This research was conducted using the descriptive analytical research method through library research using the semiotic theory by Charles S. Peirce (1991) in Chandler (2007) and the advertising language theory by Nina Janich (2010). The results of this research show that the most common type of sign found in RWE advertisements is the icon. The constructed relation between image and text in RWE advertisements is reziprok monosemierend in which the balance built between image and text is mutually supportive and related so that the message that advertisers are trying to build can be conveyed. The five advertisements contain positive associative and affective meanings shown through the choice of words. The images in the five advertisements can also influence the reader's emotions so as to convince the reader that the advertised product is able to meet the reader's needs in terms of providing electricity from environmentally friendly renewable energy.