

Analisis Makna yang Menampilkan Citra Empati pada Iklan Milka tahun 2014 & 2020. = Analysis of Meanings that Display Empathy Images in Milka Advertisements in 2014 & 2020.

Nandiani Flavia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920527427&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas makna yang menampilkan citra empati pada iklan Milka tahun 2014 & 2020. Data yang dipakai berupa unsur verbal dan visual dari video iklan Milka tahun 2014 & 2020 yang diperoleh dari kanal Youtube W&V (Werben & Verkaufen) dan Deutsche Werbespots. Masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah unsur verbal dan visual yang digunakan dalam iklan serta makna unsur verbal yang digunakan dalam menampilkan citra empati dalam iklan Milka tahun 2014 dan 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur verbal dan visual serta makna unsur verbal yang digunakan dalam menampilkan citra empati dalam iklan Milka tahun 2014 & 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teori semantik dari Gustav Blanke (1973) serta teori fungsi persuasi dalam bahasa iklan dari Nina Janich (2010) yang digunakan untuk menganalisis makna pada unsur verbal dan strategi iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna dalam unsur verbal yang menunjukkan citra empati dalam iklan Milka tahun 2014 & 2020 tidak selaras dengan karakteristik maupun stereotip masyarakat Jerman.

.....This research discusses the meaning that shows an image of empathy in Milka advertisements in 2014 & 2020. As research data, videos of Milka advertisements were obtained from W & V (Werben und Verkaufen) and Deutsche Werbespots YouTube channels. The issues raised in this study are the verbal and visual elements used in the advertisements and also the meaning of the verbal elements used in presenting the empathetic image in Milka's 2014 & 2020 advertisements. This research aims to determine the verbal and visual elements and also the meaning of verbal elements used in displaying empathy images in Milka advertisements in 2014 & 2020. This research is using qualitative method with Gustav Blanke's semantic theory and Nina Janich's theory of persuasion function in advertising are used to analyze the meaning of verbal elements and advertising strategies. The results show that the meanings of verbal elements that show empathetic images in Milka advertisements in 2014 & 2020 are not in line with the characteristics nor the stereotypes of German society.