Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Iklan bahasa Jerman dan iklan bahasa Indonesia ditinjau dari sudut sintaksis dan semantis

Suryani, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158760&lokasi=lokal

---

Abstrak

Dalam skripsi ini saya membandingkan iklan bahasa Jerman dan iklan bahasa Indonesia. Fokus penelitian ini adalah menganalisis iklan bahasa Jerman dan bahasa Indonesia pada produk ikian Nivea yang serupa ditinjau dari sudut sintaksis dan semantis. Skripsi ini terdiri atas empat bab. Teori-teori yang tersaji dalam Bab 2 terdiri atas teori kalimat bahasa Jerman menurut Duden Die Grammatik der deutschen Gegenwartssprche, teori kalimat bahasa Indonesia menurut Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia, dan teori makna dari Gustav Blanke.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari segi sintaksis, perbedaan iklan bahasa Jerman dan iklan bahasa Indonesia terlihat dari bentuk kalimat yang digunakan. Pada iklan bahasa Jerman, kalimat yang digunakan umumnya berbentuk kalimat elips dan sederhana, sedangkan pada iklan bahasa Indonesia, kalimat yang digunakan, umumnya, berbentuk kalimat elips dan majemuk. Ditinjau dan segi semantis, perbedaan iklan bahasa Jerman dan iklan bahasa Indonesia ini terlihat dari tidak adanya penggunaan kata/ungkapan pada iklan bahasa Jerman yang mengandung makna afektif negatif. Perbedaan-perbedaan ini tidak lepas dari latar belakang budaya masyarakat pembaca sasaran yang dituju.