Analisis bahasa iklan televisi dari kaset video 50 Jahre Werbung in Deutschland

Andi Maerzyda A. Th., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158768&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian terhadap iklan televisi telah banyak dilakukan oleh para ahli dari berbagai bidang, namun sebuah analisis bahasa iklan yang didasarkan pada teori Linguistik jumlahnya masih terbatas. Skripsi ini bertujuan untuk meneliti kecenderungan pilihan kosa kata iklan televisi berbahasa Jerman dari segi makna referensial, makna asosiatif, dan makna afektif. Penelitian kemudian juga bertujuan untuk melihat bagaimana cara menyusun pilihan kata tersebut menjadi suatu wacana yang dapat mempengaruhi pikiran dan emosi pemirsa televisi Jerman agar menggunakan produk tertentu. Oleh karena data penelitian meliputi spot-spot iklan televisi Jerman yang berasal dari 5 dekade (1945-1995), maka hasil penelitian juga dapat menunjukkan perbedaan penyajian iklan dari 3 kategori produk, yaitu produk pangan, produk otomotif, dan produk jasa berdasarkan dekade pembuatan spot.

Data penelitian berasal dari kaset video 50 Jahre Werbung in Deutschland (50 tahun Iklan di Jerman) yang merupakan kumpulan iklan televisi Jerman terbaik dilihat dari segi artistik, penjualan serta ide (keterangan ini tercantum pada sampul depan kaset) yang dirangkum oleh Deutschen Werbemuseum e. V. (Museum Periklanan Jerman) yang berkedudukan di Frankfurt dalam rangka menyelenggaraan suatu pameran dengan judul yang sama.

Hasil penelitian akan memperlihatkan bahwa bahasa iklan televisi memiliki ciri-ciri umum yang hampir sama dengan bahasa iklan media cetak, yaitu penggunaan kosa kata yang mengandung makna berlebihan, gaya bahasa yang bersifat persuasif dan lainnya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa selain memiliki persamaan, bahasa iklan televisi memiliki ciri-ciri yang spesifik dan khusus jika dibandingkan dengan bahasa iklan pada media lain, antara lain bahwa bahasa, gambar dan unsur akustis memainkan peranan yang sama penting dalam iklan televisi.