

Bahasa iklan telepon genggam bermerek nokia dalam majalah der Spiegel analisis semantis

Siska Isabella, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20159766&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini, Nokia adalah produk telepon genggam paling laris di seluruh dunia. Di Jerman, dengan pemasaran produk melalui iklan dalam majalah Der Spiegel, produsen Nokia dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut atau meyakinkan mereka agar tetap menggunakan produk tersebut. Pada tahun 2005, produsen Nokia mengiklankan delapan produknya dalam majalah Der Spiegel, yaitu Nokia 6680, Nokia N70, Nokia 8800, Nokia 7710, Nokia N90, Nokia 9300, Nokia 6630, dan Nokia 6230i, Nokia 6170, Nokia 9300. Bahasa iklan merupakan hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Di dalam iklan-iklan tersebut, proses kreatif dilakukan dengan seksama, yaitu melalui penggunaan kata-kata yang memiliki makna tertentu dan hubungannya secara semantis dengan gambar yang tepat. Dalam meneliti bahasa iklan ini, saya menggunakan teori makna dari Blanke dalam bukunya yang berjudul *Einführung in die semantische Analyse* dan buku karangan R_mer yang berjudul *Die Sprache der Anzeigenwerbung* untuk mendukung teori makna tersebut. Selain itu, saya juga menggunakan buku karangan Janich yang berjudul *Werbesprache*. Setelah menganalisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa makna referensial, stilistis, afektif, dan asosiatif adalah makna yang digunakan dalam komponen teks bahasa iklan, sedangkan hubungan semantis teks dengan gambar berupa analogi visual, pembuktian, dan pengulangan

<hr>Heutzutage ist Nokia ein Mobilfunkprodukt, das auf der Welt am meisten verkauft wird. In Deutschland kann der Nokiahersteller durch Werbungsmarketing im Spiegel die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen, damit sie das Produkt kaufen wollen, oder um sie zu _berzeugen, das Produkt st_ndig zu benutzen. Im Jahr 2005 hat der Nokiahersteller 8 Werbungen im Der Spiegel ausgegeben, und zwar Nokia 6680, Nokia N70, Nokia 8800, Nokia 7710, Nokia N90, Nokia 9300, Nokia 6630, und Nokia 6230i, Nokia 6170, Nokia 9300. Die Sprache der Werbung ist wichtig, um ein Produkt auf den Markt erfolgreich vorzustellen. In diesen Werbungen ist der kreative Prozess genau durchdacht, d.h. durch die Nutzung des Wortschatzes, der bestimmte Bedeutung hat, und durch die richtige semantische Text-Bild-Relationen. Als theoretische Grundlage habe ich die Bedeutungstheorie von Blanke in dem Buch *Einführung in die semantische Analyse* und die Theorie von R_mer in dem Buch *Die Sprache der Anzeigenwerbung* benutzt, um die Bedeutungstheorie von Blanke zu unterst_tzen. Au?erdem habe ich auch die Theorie von Janich in dem Buch *Werbesprache* verwendet. Nach der Analyse in dieser Arbeit kann man eine Schlussfolgerung ziehen, dass die Bedeutungen in den Textelementen der Mobilfunktelefonwerbungsprache _Nokia_ im Der Spiegel die referentielle, stilistische, affektive und assoziative Bedeutung sind. Dar_ber hinaus besteht die semantische Text-Bild-Relationen in diesen Werbungen nur aus visueller Analogie, Beweis und Wiederholung.