

Citra ramah lingkungan iklan mobil BMW dan VW analisis korelasi makna antara schlagzeile dengan fliesstext dan hubungan antara gambar dan teks pada iklan mobil ramah lingkungan ditinjau dari segi semantik = The eco friendly image of bmw and vw ads the semantical observation of meaning correlation analysis between headline and bodycopy and the correlation between graphics and texts in eco friendly car advertisements

Siska Nirwanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386483&lokasi=lokal>

Abstrak

Guna menanggulangi permasalahan polusi dan kelangkaan bahan bakar fosil yang terjadi saat ini, perusahaan mobil saling berkompetisi untuk menciptakan mobil yang ramah lingkungan; mobil rendah emisi dan hemat bahan bakar. Cara yang efektif untuk memperkenalkan produk terbarunya kepada konsumen adalah dengan menggunakan media iklan. Pemilihan kata yang digunakan dalam iklan adalah hal yang esensial guna menyampaikan ide iklan kepada pembaca iklan secara utuh sehingga tidak ada informasi yang terlewat. Skripsi ini membahas korelasi makna yang digunakan, baik pada Schlagzeile maupun Fliesstext dalam iklan mobil ramah lingkungan merek BMW dan VW. Skripsi ini juga membahas bagaimana gambar yang digunakan menunjang teks iklan. Dengan menggunakan metode kualitatif, saya menemukan bahwa tujuh dari delapan iklan yang saya gunakan sebagai korpus data menggunakan kata-kata maupun frasa yang memiliki korelasi makna satu sama lain dan umumnya merupakan makna asosiasi. Kata-kata maupun frasa tersebut digunakan untuk membangun citra mobil ramah lingkungan. Gambar yang ada pun turut membangun citra ramah lingkungan serta mendukung teks dan diperkuat dengan penggunaan unsur alam, seperti pepohonan, pegunungan, awan, matahari dan juga danau.

.....

In the age of fossil fuel scarcity, today's car manufacturers in Germany compete with each other to create innovative eco-friendly cars: cars that are low in emission and fuel consumption. To educate the market about this new kind of product, auto companies utilize many approaches. One of the most popular approach is visual advertising. In advertisements, there is the need to use words effectively, or else viewers will miss important points of said ads. In this thesis, I will discuss the correlation of words used in both Headline and Bodycopy parts of some eco-friendly car advertisements by BMW and VW. I will also write about how graphics are used to enhance the meaning of those words. Using qualitative methods, my analyses found that seven out of eight ads uses words and phrases that have associative meanings. These words are used to build the image of ecofriendliness. This image is also strengthen by the usage of environment-associated pictures such as trees, mountains, clouds, or lakes.