

Analisis perbandingan semantische text bild relationen pada iklan mobil penumpang tipe c d dan f sebuah analisis semantik = Comparative analysis about semantic relation between texts and pictures on print ad of passenger car type c d and f a semantic analysis

Kalele, Stephanie Gabriella, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404579&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan memang selalu menarik untuk dibahas Bukan hanya karena fungsi awalnya sebagai sebuah cara untuk memperkenalkan suatu produk tertentu kepada masyarakat terutama konsumennya namun juga karena setiap iklan dapat menjadi cerminan dari budaya sebuah masyarakat tertentu Salah satu cara untuk meneliti iklan adalah dari segi bahasanya Dalam jurnal ini saya berfokus kepada semantische Text Bild Relationen yang terdapat di dalam sebuah iklan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana semantische Text Bild Relationen yang digunakan pada iklan mobil di Jerman yang memiliki tipe dan segmen pasar yang berbeda Saya menggunakan metode kualitatif yang bersumber dari kajian pustaka dengan metode deskriptif Iklan yang saya gunakan dalam penelitian ini saya ambil dari majalah Stern dan Neon yang berbahasa Jerman Dengan membandingkan hubungan semantis dari enam iklan dengan tiga tipe mobil berbeda berdasarkan pembagian EU Kommission dan EURO NCAP saya menemukan dominasi dari satu jenis hubungan semantis yaitu hubungan semantis dimana gambar atau visual menjelaskan lebih detail makna dari teks dalam iklan tersebut atau yang disebut dengan Bedeutungsbestimmung

.....

Advertisement has always been interesting to talk about Not only because of its function as a way to present a certain product to the communities and consumers but also because an advertisement can be seen as a way to see the culture of certain society One of the ways to do a research on advertisements could be from its linguistic side This journal focuses on the semantische Text Bild Relationen or the semantic relation between the text and the picture on an advertisement The researching I conducted aims to know how the semantic relation between texts and pictures on an advertisement is used in the German car advertisements which have diverse types of German car and distinct segmented market I use qualitative method from literary review for this research and write my journal by using descriptive method The ads I am using for this research are taken from the Stern and Neon ndash both are German magazines By comparing the semantic relation of the six German car ads which fall under 3 different categrizations based on EU Kommission and EURO NCAP I found a domination of one particular type of semantic relation where the pictures determining and elaborating the meaning of the verbal or texts on the ads in details This semantic relation is called Bedeutungsbestimmung