

Analisis Perubahan Makna Kata dalam headline Iklan Machtsmit.de = Analysis of Change in the Meaning of Words in the Machtsmit.de Advertisement Headlines

Margaretha Novirsta Sani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424042&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Beberapa iklan menggunakan headline yang dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui pesan dari sebuah iklan. Pemilihan headline tidak terlepas dari pemilihan kata yang menarik serta keterkaitannya dengan gambar dalam iklan. Penggunaan kata pada headline, baik headline yang secara langsung maupun tidak langsung menyampaikan pesan iklan, tidak terlepas dari target iklan tersebut dan cenderung menggunakan kata yang memiliki makna berdasarkan konteks iklan tersebut. Oleh karena itu, sering ditemukan kata-kata pada headline iklan yang mengalami perubahan makna dan memiliki asosiasi dengan gambar dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis enam iklan dalam laman Machtsmit.de. Penelitian ini berfokus pada perubahan makna kata pada headline iklan dan keterkaitan kata tersebut dengan gambar yang ditampilkan dalam iklan. Analisis iklan ini menunjukkan proses perubahan makna kata yang ada pada headline iklan dan peran gambar dalam menunjang pesan yang ingin disampaikan melalui headline dalam iklan. Perubahan makna yang ada dalam iklan terbagi dalam beberapa jenis yang sebagian besar iklan menunjukkan bentuk perluasan makna. Perubahan makna ini juga menunjukkan adanya keterkaitan antara kata dengan gambar yang ada dalam iklan.

ABSTRACT

Several advertisements use headlines which make the reader understand the message behind the advertisements easier. The Selection of headline is inseperable from the selection of interesting word and the interrelation the picture in the advertisements. The use of the word in the headline, either the direct or indirect headline conveys advertising messages, can not be separated from the target the advertisements, and it tends to use words that have meanings based on the context of the advertisement. Therefore, it is often found the words in the advertisement headlines change the meaning and have an association with the image in the advertisement. In this thesis, the author analyze six advertisements in website Machtsmit.de. The analyses focus on the change of meaning of the words in Machsmit.de advertisements. This advertisement analysis shows the process of changing about the meaning of words in the headline and the role of images that supports the message to be conveyed by the headline in the advertisements. The change of meaning in the advertisement is divided into several types which most of them show the extension meanings. The change of meaning also indicates the relation between the words with images in the advertisements.