

Analisis Retorika dalam Iklan Kampanye Allianz "1 Ist Mir Wichtig" = Rhetorical Analysis in Allianz Campaign Advertising "1 Ist Mir Wichtig"

Christy La Oktaria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424051&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Retorika merupakan seni dalam berbicara. Namun, dalam iklan prinsip ini juga dapat digunakan untuk tujuan tertentu. Terdapat elemen teks terpenting dalam sebuah iklan yaitu Schlagzeile (kepala berita) yang berfungsi untuk menarik minat pembaca dalam membaca keseluruhan teks iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Schlagzeile dapat terbentuk dalam iklan kampanye Allianz "1 ist mir wichtig?" (satu yang terpenting) dan alat retorika apa saja yang digunakan dalam iklan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersumber pada kajian pustaka. Analisis yang digunakan berfokus hanya pada unsur iklan yaitu Schlagzeile (kepala berita) dan Unterüberschrift (anak judul) dan unsur pendukungnya yaitu key visual (gambar kunci).

Berdasarkan hasil penelitian, iklan kampanye Allianz ini menggunakan beberapa prinsip retorika untuk membentuk schlagzeile dan unterüberschrift yang didukung dengan key visual pendukung yang menarik. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra bahwa jasa produk asuransi dari Allianz dapat dipercaya

<i>ABSTRACT</i>

Rhetoric is an art of speaking. However in this advertisement the principal of rhetoric is also used for a certain purpose. There can be found an important text element in an advertisement, which is Schlagzeile (Headline) that functions to attract the interest to read the whole advertisement.

The purpose of this research is to understand how Schlagzeile can be formed in the Allianz advertisement campaign "1 Pist mir wichtig?" (one of the most important) and what rhetoric utilities are used in this advertisement.

The method used in this research is qualitative method and sourced by literature review. The analysis is focused only to the advertisement's elements which are Schlagzeile (Headline) and Unterüberschrift (Subheadline) and the supportive elements such as the key visual.

According to the research, the Allianz advertisement campaign uses several rhetorical principals to form Schlagzeile and Unterüberschrift which are supported attractively by the key visual. This aim is to establish an image that all insurance products and services from Allianz are trustable.</i>