

Analisis semiotik pada iklan produk ramah lingkungan di Jerman tahun 2013-2015 = Semiotic analysis in eco friendly product advertisement in Germany 2013-2015 / Astari Mathilda Admiranti

Astari Mathilda Admiranti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434622&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kerusakan lingkungan sebagai dampak dari perkembangan industri memunculkan isu mengenai lingkungan, oleh karena itu banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan label ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan produk ramah lingkungan digunakan untuk menarik minat konsumen. Teori semiotik dan metode analisis-deskriptif digunakan dalam meneliti tiga iklan, yaitu iklan oleh ERDGAS, E.ON, dan Fischer Appelt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan slogan ‘energi ramah lingkungan’ pada iklan digunakan untuk membentuk citra perusahaan yang peduli akan lingkungan sekaligus alat promosi agar perusahaan mendapat banyak profit.

<hr>

ABSTRACT

Environmental degradation as the result of industrial development raises environmental issues, therefore many companies market their products with eco-friendly label. This study is intended to find out the use of eco-friendly product advertisement in attracting consumer. Semiotic theories and analytic-descriptive methods are used to investigate three different advertisements by ERDGAS, E.ON, and Fischer Appelt. The result of this study shows that the use of ‘green energy’ catchphrase is used by companies to form their eco-minded images and also as a promotional tool in order to get high profits.