

REPRESENTASI LIBURAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM IKLAN COKLAT RITTER SPORT EDISI „FERNWEH”



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Marsely Putri Ristanti

1203617040

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

PENDIDIKAN BAHASA JERMAN

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

NOVEMBER 2021

ABSTRAK

MARSELY PUTRI RISTANTI. 2021. Representasi Liburan pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Iklan Coklat Ritter Sport Edisi „*Fernweh*”. Skripsi, Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi liburan pada masa pandemi Covid-19 dalam iklan coklat Ritter Sport edisi „*Fernweh*”. Iklan di analisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce segitiga makna yaitu representamen, objek dan interpretan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan data berupa tiga iklan coklat Ritter Sport edisi „*Fernweh*” yaitu iklan coklat *Hula Hula*, *Buenos Días*, dan *Marhaba*.

Dari hasil analisis ketiga iklan coklat dapat diinterpretasikan bahwa iklan-iklan tersebut merepresentasikan suasana berlibur ke negara-negara beriklim tropis seperti pergi berlibur ke pantai tropis Hawaii, margasatwa Kosta Rika dan gurun pasir Maroko yang dihadirkan di rumah karena dalam suasana pandemi Covid-19.

Hasil analisis juga dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat Jerman biasanya mengisi liburan musim panas dengan pergi berlibur ke negara-negara tropis. Tetapi hal tersebut tidak dapat dilakukan di masa pandemi untuk mencegah penyebaran virus. Oleh karena itu editor iklan Ritter Sport menghadirkan suasana di rumah seakan-akan sedang berlibur ke negara-negara beriklim tropis yang dikemas melalui tanda-tanda semiotik pada iklan edisi khusus Ritter Sport yang diluncurkan di musim panas tahun 2021 saat pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil analisis ketiga data, dapat disimpulkan bahwa melalui visualisasi iklan dan varian coklat edisi khusus „*Fernweh*”, pembaca iklan atau konsumen dapat merasakan liburan seakan-akan sedang berlibur ke negara tropis. Hal tersebut karena pada saat peluncuran iklan ini bertepatan dengan liburan musim panas pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Representasi, Analisis Semiotika, Iklan coklat Ritter Sport.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Marsely Putri Ristanti

No. Reg. : 1203617040

Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman

Fakultas : Bahasa dan Seni

Judul Skripsi : Representasi Liburan pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Iklan Coklat Ritter Sport Edisi „Fernweh”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.


DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



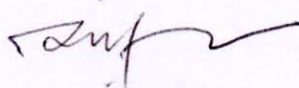
Dra. Erna Triswantini, M. Pd.
NIP. 196201261990032001

Pembimbing II



M. Nur Ashar Asnur, M. Hum.
NIP. 198909052019031011

Ketua Penguji



Dra. Azizah H Siregar, M.Pd.
NIP. 196412181989032001

Penguji II



Dra. Santiaha, M. Pd.
NIP. 196407081993032001



Jakarta, 19 Januari 2022

Dekan

Dr. Liliana Muliastuti, M. Pd.
NIP. 196805291992032001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Marsely Putri Ristanti
No. Registrasi : 1203617040
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Representasi Liburan pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Iklan Coklat Ritter Sport Edisi „*Fernweh*”

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian Lembar Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2022



Marsely Putri Ristanti

No. Registrasi: 1203617040



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Marsely Putri Ristanti
Nim : 1203617040
Fakultas/Prodi : Bahasa dan Seni / Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : marselypr6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul

Representasi Liburan pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Iklan Coklat Ritter Sport Edisi „Fernweh“

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2022

Penulis

(Marsely Putri Ristanti)

ZUSAMMENFASSUNG

Marsely Putri Ristanti. 2021. Repräsentationen von Ferien während der Covid-19-Pandemie in der Schokoladenwerbung „Die Ritter Sport Fernweh-Edition“. Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan*, Deutschabteilung. Fakultät für Sprache und Kunst, Universitas Negeri Jakarta, November 2021.

In dieser Forschung werden die Bedeutung des Zeichens in der Schokoladenwerbung „Die Ritter-Sport-Fernweh-Edition“ analysiert, die auf das offizielle Ritter Sport-Blog hochgeladen wurde. Visualisierung der Werbung, die auf Online Plattform hochgeladen wurde, hat weniger Raum. Deshalb wird die Werbung so verpackt, um die Informationen der angebotenen Produkten kurz und klar zu vermitteln. Deswegen besteht eine Werbung nicht nur aus verbalen Texten, sondern auch aus non-verbalen Texten, nämlich Bilder und Farben.

Die verwendeten Zeichensystem in der Werbung bestehen aus Symbolen, nämlich verbalen und non-verbalen Symbolen. Das verbale Symbol ist die Sprache, die man verwendet. Und die non-verbalen Symbolen sind die Bilder und Farben, die ähnlich wie Realität. (vgl. Sobur, 2013:116). Aus dem Zitat wird beschlossen, dass die Werbung durch Zeichensystem untersucht werden kann. Die Wissenschaft, die das Zeichen untersucht, heißt Semiotik. Aus diesem Grund kann eine Werbung aus semiotischer Perspektive analysiert werden.

Das Zeichensystem in der Sonderausgabe-Werbung ist interessanter als in den regulären Ausgaben, weil eine Sonderausgabe-Werbung die Gewohnheiten der Gesellschaft repräsentieren wie z. B. die Aktivitäten an den Feiertagen, soziale Bedingungen der Gesellschaft oder Aktivitäten für jede Jahreszeiten. Die drei

Werbeanzeigen, die in dieser Forschung analysiert werden, werden von Juli bis September 2021 publiziert. Das ist auch die Zeit für Sommerferien während der Covid-19-Pandemie. Und das Ziel dieser Forschung ist es, die Repräsentationen von Ferien während der Covid-19-Pandemie auf semiotischen Zeichens in der Schokoladenwerbung „Die Ritter-Sport-Fernweh-Edition“ zu beschreiben. Dabei wird diese Arbeit auf folgende Fragestellung fokussiert, wie die Repräsentationen von Ferien während der Covid-19-Pandemie in der Schokoladenwerbung „Die Ritter-Sport-Fernweh-Edition“ durch einen semiotischen Ansatz ist.

Im zweiten Kapitel werden angewendeten Theorien erklärt. Zuerst wird die Bedeutung von Repräsentation beschrieben. Repräsentation ist eine Bedeutung der angewendeten Zeichen, um die Sprache zu vertreten. Das Zeichen ist eine Repräsentation, das heißt, es steht für etwas (vgl. Korte, 1998:3). Die Bedeutung des Zeichens kann durch semiotischen Ansatz untersucht werden. Diese Studie verwendet ein semiotisches Konzept von Charles Sanders Peirce. Laut Peirce kann Bedeutung durch drei Phasen analysiert werden, nämlich Repräsentamen, Objekt und Interpretant. Im zweiten Kapitel werden auch die Elemente der Werbung basierend auf der Theorie von Nina Janich erklärt. Und das Prozess, wie die Werbung durch einen semiotischen Ansatz untersucht wird.

Im dritten Kapitel wird die Methodologie dieser Forschung beschrieben. Diese Studie ist eine qualitative Untersuchung mit einer deskriptiven Methode durch mehrere Phasen. Zuerst werden Sonderausgabenanzeigen ausgewählt, dann werden die Elemente einer Werbung identifiziert, danach wird jedes Element durch das semiotische Zeichensystem von Charles Sanders Peirce untersucht, um die

Representationen durch semiotisches Konzept herauszufinden. Und dann befasst sich diese Arbeit mit den Repräsentationen von Ferien während der Covid-19-Pandemie. Anschließend wird die Schlussfolgerung gezogen.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse dieser Studie beschrieben. Die drei Werbeanzeigen zeigen die Atmosphäre eines Urlaubs in einem tropischen Land, die zu Hause dargestellt wird. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Deutschen ins tropische Land einreisen mögen. Als die Covid-19-Pandemie auftrat, können die Deutschen nicht ins Ausland einreisen. Deshalb wird diese Werbevisualisierung, die im Sommerferien während der Covid-19-Pandemie repräsentiert, publiziert.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan ramat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Liburan pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Iklan Coklat Ritter Sport edisi „*Fernweh*” ini.

Penulisan skripsi ini tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Erna Triswantini, M.Pd selaku dosen pembimbing I dan Bapak M. Nur Ashar Asnur, S.Pd., M.Hum selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas arahan yang peneliti dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Almarhumah Ibu Dra. Miranda Yunus, M.Pd selaku dosen Penasihat Akademik, Ibu Dr. Ellychristina D. Hutubessy, M.Pd selaku Ketua Prodi Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu dan Pendidikan yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan.

Terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Dr. Soni Tantan Tandiana, M.Pd dan Ibu Dra. Rima Hanawati, M.Pd, Mamah Ipin dan Ibu Anne serta adik-adik tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, do’a, motivasi, serta dukungannya baik secara moril maupun materil.

Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Fahrul, Maria Natasha, Oktavia, Maulinda Eka dan Syaznah Syifa, Kempinsky serta seluruh teman-teman Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta angkatan 2017 atas segala dukungan dan semangat yang selalu diberikan pada saat penulisan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, diharapkan kritik yang bersifat membangun guna memperbaiki kekurangan yang ada. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya bagi pembaca.

Jakarta, 17 November 2021

M. P. R.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| ZUSAMMENFASSUNG | ii |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR BAGAN | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR SINGKATAN | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus dan Subfokus Penelitian | 6 |
| C. Rumusan Masalah..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II KERANGKA TEORI | 8 |
| A. Deskripsi Teoretis..... | 8 |
| A.1 Representasi | 8 |
| A.2 Semiotika Charles Sanders Peirce | 9 |
| A.3 Kajian Semiotika dalam Iklan | 14 |

| | |
|---|------------|
| A.4 Deskripsi Iklan..... | 15 |
| B. Penelitian Relevan | 21 |
| C. Kerangka Berpikir | 22 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 25 |
| A. Tujuan Penelitian..... | 25 |
| B. Lingkup Penelitian | 25 |
| C. Waktu dan Tempat..... | 25 |
| D. Prosedur Penelitian..... | 25 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 30 |
| A. Deskripsi Data | 30 |
| B. Analisis Data | 32 |
| B1. Hasil Rekapitulasi Data..... | 109 |
| C. Interpretasi Data | 110 |
| BAB V PENUTUP..... | 113 |
| A. Kesimpulan | 113 |
| B. Implikasi..... | 113 |
| C. Saran | 114 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 115 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1. Struktur triadik Charles Sanders Peirce | 12 |
| Gambar 2. Gambar iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 30 |
| Gambar 3. Gambar iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 31 |
| Gambar 4. Gambar iklan coklat <i>Marhaba</i> | 31 |
| Gambar 5. Unsur-unsur iklan pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 32 |
| Gambar 6. Unsur-unsur iklan pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 62 |
| Gambar 7. Unsur-unsur iklan pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 89 |



DAFTAR BAGAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Bagan 1. Contoh analisis tanda dengan struktur triadik Peirce | 12 |
| Bagan 2. Analisis <i>Schlagzeile</i> pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 33 |
| Bagan 3. Analisis <i>Fließtext</i> 1 pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 35 |
| Bagan 4. Analisis <i>Fließtext</i> 2 pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 36 |
| Bagan 5. Analisis <i>Fließtext</i> 3 pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 37 |
| Bagan 6. Analisis <i>Produktname</i> pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 38 |
| Bagan 7. Analisis warna hijau tosca pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 39 |
| Bagan 8. Analisis <i>Firmenname</i> pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 41 |
| Bagan 9. Analisis warna biru tua pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 42 |
| Bagan 10. Analisis gambar wafer pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 43 |
| Bagan 11. Analisis gambar buah kelapa pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 44 |
| Bagan 12. Analisis gambar daun kelapa pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 45 |
| Bagan 13. Analisis warna hijau pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 46 |
| Bagan 14. Analisis gambar daun palem pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 47 |
| Bagan 15. Analisis gambar daun pisang pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 48 |
| Bagan 16. Analisis gambar daun palem tropis iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 49 |
| Bagan 17. Analisis gambar bunga sepatu pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 50 |
| Bagan 18. Analisis warna merah pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 51 |
| Bagan 19. Analisis gambar selancar pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 52 |

| | |
|---|----|
| Bagan 20. Analisis warna kuning pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 53 |
| Bagan 21. Analisis gambar orang pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 54 |
| Bagan 22. Analisis warna hitam pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 55 |
| Bagan 23. Analisis gambar keramik pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 56 |
| Bagan 24. Analisis gambar mainan bebek pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 57 |
| Bagan 25. Analisis gambar bak untuk berendam pada iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 58 |
| Bagan 26. Analisis <i>Schlagzeile</i> pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 63 |
| Bagan 27. Analisis <i>Fließtext</i> 1 pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 65 |
| Bagan 28. Analisis <i>Fließtext</i> 2 pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 66 |
| Bagan 29. Analisis <i>Fließtext</i> 3 pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 67 |
| Bagan 30. Analisis <i>Produktname</i> pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 68 |
| Bagan 31. Analisis warna orange pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 69 |
| Bagan 32. Analisis <i>Firmenname</i> pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 70 |
| Bagan 33. Analisis warna biru tua pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 71 |
| Bagan 34. Analisis gambar bar coklat putih pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> ... | 72 |
| Bagan 35. Analisis gambar buah markisa pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 73 |
| Bagan 36. Analisis gambar buah mangga pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 74 |
| Bagan 37. Analisis gambar daun pisang pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 75 |
| Bagan 38. Analisis warna hijau pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 76 |
| Bagan 39. Analisis gambar bunga matahari pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 77 |

| | |
|---|-----|
| Bagan 40. Analisis gambar burung bangau pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 78 |
| Bagan 41. Analisis gambar Makaw Skarlet pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 79 |
| Bagan 42. Analisis gambar orang pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 80 |
| Bagan 43. Analisis warna merah muda pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 81 |
| Bagan 44. Analisis gambar kaki <i>orange</i> pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 82 |
| Bagan 45. Analisis gambar kacamata hitam pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> ... | 83 |
| Bagan 46. Analisis gambar pintu taman pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 84 |
| Bagan 47. Analisis gambar jendela rumah pada iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 85 |
| Bagan 48. Analisis <i>Schlagzeile</i> pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 89 |
| Bagan 49. Analisis <i>Fließtext</i> 1 pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 91 |
| Bagan 50. Analisis <i>Fließtext</i> 2 pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 92 |
| Bagan 51. Analisis <i>Fließtext</i> 3 pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 93 |
| Bagan 52. Analisis <i>Produktname</i> pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 94 |
| Bagan 53. Analisis warna kuning pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 95 |
| Bagan 54. Analisis <i>Firmenname</i> pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 96 |
| Bagan 55. Analisis gambar bar coklat pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 97 |
| Bagan 56. Analisis gambar yoghurt pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 98 |
| Bagan 57. Analisis gambar madu pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 99 |
| Bagan 58. Analisis gambar kacang pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 100 |
| Bagan 59. Analisis gambar unta pada iklan coklat <i>Marhaba</i> | 101 |

Bagan 60. Analisis gambar daun palem pada iklan coklat *Marhaba* 102

Bagan 61. Analisis gambar *crocus sativus* pada iklan coklat *Marhaba* 103

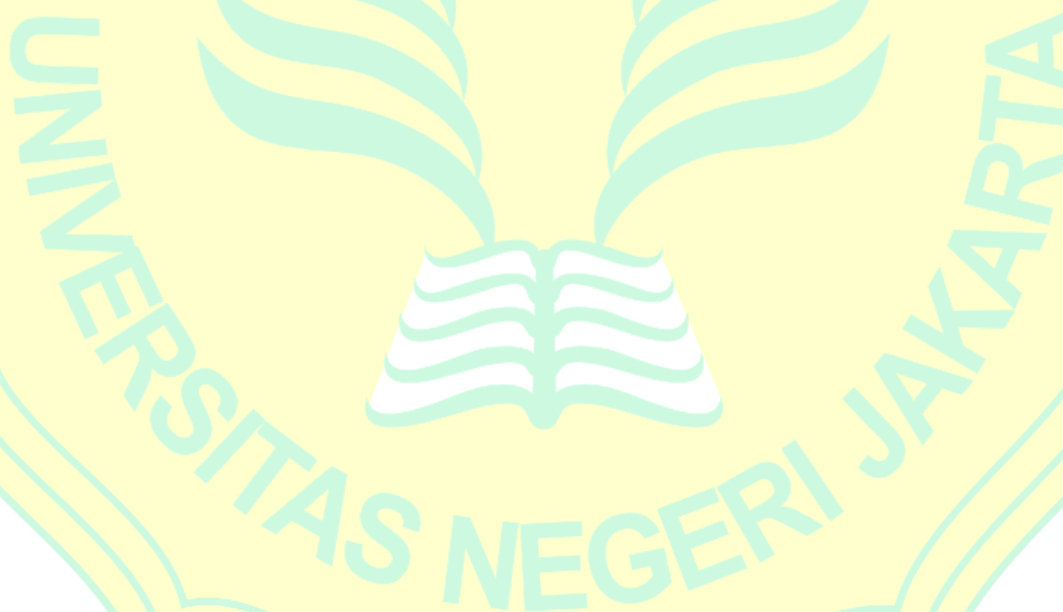
Bagan 62. Analisis gambar orang pada iklan coklat *Marhaba* 104

Bagan 63. Analisis gambar dinding rumah pada iklan coklat *Marhaba* 105



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1. Rekapitulasi tanda pada data 1 berdasarkan unsur-unsur iklan | 32 |
| Tabel 2. Rekapitulasi tanda pada data 1 berdasarkan unsur-unsur semiotik | 59 |
| Tabel 3. Rekapitulasi tanda pada data 2 berdasarkan unsur-unsur iklan | 63 |
| Tabel 4. Rekapitulasi tanda pada data 2 berdasarkan unsur-unsur semiotik..... | 87 |
| Tabel 5. Rekapitulasi tanda pada data 3 berdasarkan unsur-unsur iklan | 90 |
| Tabel 6. Rekapitulasi tanda pada data 3 berdasarkan unsur-unsur semiotik..... | 107 |
| Tabel 7. Hasil rekapitulasi data berdasarkan unsur-unsur iklan | 109 |



DAFTAR SINGKATAN

- (R) : Representamen
- (O) : Objek
- (I) : Interpretan



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Gambar iklan coklat <i>Hula Hula</i> | 116 |
| Lampiran 2. Gambar iklan coklat <i>Buenos Días</i> | 117 |
| Lampiran 3. Gambar iklan coklat <i>Marhaba</i> | 118 |
| Lampiran 4. Contoh iklan coklat Ritter Sport edisi reguler | 119 |

