

ABSTRAK

ANDI AZWAR ZULMI. 2015. Semiotik dalam Iklan Mobil dalam Majalah Bahasa Jerman *der Spiegel*. Skripsi, Jurusan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta

Iklan merupakan salah satu contoh komunikasi dalam kehidupan masyarakat, melalui iklan, para produsen dapat menawarkan produk mereka dengan efektif kepada masyarakat. Untuk membuat iklan yang efektif salah satunya diperlukan pengetahuan dalam bidang semiotik. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai tanda – tanda semiotik yang terdapat dalam gambar pada iklan mobil dalam majalah “*der Spiegel*” terbitan tahun 2014. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik penelitian ini menggunakan kajian pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 49 tanda semiotik yang ditemukan dalam 10 iklan mobil dalam majalah *der Spiegel* terdapat 27 tanda semiotik yang berupa jenis tanda “ikon”, 12 tanda semiotik yang berupa jenis tanda “indeks”, dan sebanyak 10 tanda semiotik yang merupakan jenis tanda “simbol”

Pada penelitian ini jenis tanda semiotik yang mendominasi adalah “ikon” karena ikon merupakan tanda yang paling sederhana, ikon dibentuk berdasarkan kemiripan dengan objek aslinya, untuk memahami “ikon” tidak diperlukan pengetahuan khusus sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami makna dari tanda “ikon” tersebut.

Hasil penelitian ini dapat menjadi alternatif bagi pembelajar bahasa Jerman dalam menganalisis iklan dan memahami hubungan antara tanda dengan objek yang diacu.

Kata Kunci: Iklan, Semiotik, Tanda