

## ZUSAMMENFASSUNG

**ANDI AZWAR ZULMI.** 2015. *Semiotik in der Autowerbung in der Zeitschrift „der Spiegel“*. Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan*, Deutschabteilung der Fakultät Sprache und Kunst, Universitas Negeri Jakarta.

Im 1. Kapitel wird der Hintergrund der Forschung beschrieben. Die Sprache ist ein wichtiges, differenziertes und leistungsfähiges Medium, um Gedanken, Information, Erfahrungen auszutauschen. Die Menschen sollten gute Kommunikation beim Sprechen und beim Schreiben haben. Eine Art der Kommunikation ist Werbung.

Die Werbung ist ein Instrument der absatzfördernden Kommunikation, um die Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. In der Werbung braucht das verbale und non verbale Zeichen. Die verbalen Zeichen sind Wort, Satz, Text, und Paragraph, und die non verbalen Zeichen sind Bild. Foto, Linie, Farbe und Schild.

In Linguistik gibt es Semiotik um dieses Zeichen, nämlich verbale und non verbale Zeichen zu verstehen. Semiotik untersucht die Beziehung vom Zeichen, Objek und der Bedeutung. Peirce hat Zeichen in drei Typen geteilt, nämlich Ikon, Indeks, und Symbol.

Semiotik hat viele Bereichen, ein von diesen Bereichen ist Semiotik der visuellen Kommunikation. Semiotik der visuellen Kommunikation untersucht nicht nur die visuellen Zeichen sondern auch die non visuellen Zeichen. Der wichtigste Fokus auf Semiotik der visuelle Kommunikation ist Ikon, Indeks, und Symbol.

Mit der Hilfe von der Semiotik der visuellen Kommunikation kann das Unternehmen richtige und gute Werbung machen, um die Zielkunden anzusprechen und zu beeinflussen.

Zeitschrift ist ein Medium, in dem es die geworbenen Produkte gibt. Zeitschrift hat besseres Papier als Zeitung und die Zeitschrift kann die Farbe zeigen, deshalb hat die Kunden grossere Interesse die Zeitschrift zu lesen.

Eine der bekannten Zeitschriften in Deutschland ist der Spiegel, der Spiegel ist sehr bekannt und wird jede Woche erschienen. Das ist der Grund, warum die Unternehmen grosse interesse auf der der Spiegel haben, um ihre Produkte zu werben.

Eine Werbung in der Zeitschrift „*der Spiegel*“ ist Autowerbung, der Forscher hate große Interesse daran, die Autowerbung zu Analysieren, weil Deutschland sehr bekannt für das Automobil ist. Außerdem möchte der Forscher wissen, warum eine Werbung die Kunden ansprechen und beeinflussen kann.

Fokus dieser Forschung ist die Elemente von der Semiotik der visuellen Kommunikation in der Autowerbung von der Zeitschrift „*der Spiegel*“ und Subfokus auf der Forschung ist Ikon, Indeks, und Symbol, die in der Autowerbung in der Zeitschrift „*der Spiegel*“ steht.

Im 2. Kapitel werden die Theorien abgefasst. Zuerst wird der Begriff der Semiotik beschrieben. Semiotik ist die Diziplin, die sich mit den Zeichen im Allgemeinen beschäftigt.

Die Semiotik der visuellen Kommunikation ist eine von vielen semiotischen Bereichen der alle Bedeutung, die durch den Augen überreicht wird, untersucht.

Peirce hat Zeichen in drei Typen geteilt, nämlich Ikon, Indeks, und Symbol. Ikon ist die Zeichen, die in unmittelbar wahrnehmbarer Beziehung zur bezeichneten Sache stehen, indem sie Aspekte des realen Objekts abbildhaft imitieren und dadurch eine Ähnlichkeit oder Gemeinsamkeit von Merkmalen aufweisen.

Index ist Zeichen, bei denen die Beziehung zwischen Zeichen und Bezeichneten nicht auf Konvention oder Ähnlichkeit beruht, sondern eine direkte

reale kausale Beziehung zwischen einem Anzeichen und einem tatsächlich vorhandenen, singularen Objekt ist.

Symbol ist ein Zeichen, dessen Beziehung zum Objekt weder auf Ähnlichkeit, noch auf Folgeverhältnissen beruht, die Beziehung wird aufgrund der Konvention festgelegt.

Diese drei Typen von der Zeichen, werden in der Werbung gefunden, die Werbung ist ein Instrument der absatzfördernden Kommunikation, um die Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Werbung hat den Zweck, das Erleben und Handeln des Publikums zu beeinflussen. Dazu braucht es zunächst eine hinreichende Aufmerksamkeit, damit Werbung überhaupt wahrgenommen wird.

Methodologie der Forschung wird im 3. Kapitel beschrieben. Das Ziel dieser Forschung ist es, Ikon, Index, und Symbol in der Autowerbung in der Zeitschrift „der Spiegel“ zu analysieren.

Diese Forschung ist in der Bibliothek der Universitas Negeri Jakarta, und des Goethe Instituts Jakarta von Juni 2014 bis Mei 2015 durchgeführt worden.

Diese Forschung ist eine qualitative Forschung mit bibliographischer Studie. Quelle der Daten ist die Zeitschrift „der Spiegel“, die im Jahr 2014 gedruckt wurde. Die Daten in dieser Forschung sind Autowerbungen in der Zeitschrift „der Spiegel“.

In dieser Forschung werden Ikon, Index, und Symbol in der Autowerbung in der Zeitschrift „*der Spiegel*“ analysiert. In der Zeitschrift gibt es 10 Auto-werbungen. In dieser Forschung werden einige Forschungsschritte gemacht, um drei Typen der Zeichen zu wissen, nämlich: Zuerst werden die Autowerbungen gelesen, wenn sich in diesen Autowerbungen die drei Typen der Zeichen befinden, nämlich Ikon, Index, und Symbol. Danach werden Ikon, Index, und Symbol analysiert. Danach werden die Daten interpretiert. Zum Schluss wird die Zusammenfassung aus dem Ergebnis der Forschung gezogen.

Die Daten, die in dieser Forschung analysiert werden, sind 10 Autowerbungen in der Zeitschrift „der Spiegel“, die im Jahr 2014 gedruckt wurden, die Autowerbungen sind „Audi A7 Sportback“, „Audi A5 Sportback“, „Mercedez Benz V-Klasse“, „BMW 2 Series Active Tourer“, „BMW X4“, „Mercedez Benz C-Klasse“, „Mercedez Benz S-Klasse“, „Ford Focus“, „Mercedes-Benz GLA“, und „Audi A6 Avant“

Das Ergebnis der Forschung wird im 4. Kapitel beschrieben. In der Autowerbung in den „der Spiegel“ Zeitschriften haben 49 Zeichen gefunden. Die meisten Zeichen sind Ikonische Zeichen mit 27 Zeichen. An der zweiten Stelle gibt es 12 Zeichen, die die Indexikalische Zeichen sind und die wenigsten Zeichen sind Symbolische Zeichen mit 10 Zeichen.

Die ikonische Zeichen sind dominant, weil diese Zeichen einfach sind, die ikonischen Zeichen sind die Zeichen, die mit der Ähnlichkeit mit dem realen objekt gebildet werden, so ikonische Zeichen sind wichtig die Leser der Autowerbung zu beeinflussen.

Anhand der Schlussfolgerung werden Vorschläge gestellt, dass die Deutschstudierende die Werbung als Alternative zum Lernen im semiotischen Bereich verwenden und als Erkenntnissen der Sprachwissenschaft hinzufügen können.

Es wird auch für die anderen Forscher, die semiotisches Zeichen forschen möchten, vorgeschlagen, dass sie mit verschiedenen Theorien schreiben, um die Haupttheorien zu unterstützen, sodass die Forscher bei der Unterscheidung des semiotischen Zeichens leichter analysieren.