

## ABSTRAK

**DINA CHAERANI.** 2017. *Penggambaran Iklan Layanan Masyarakat "Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung"*. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk memerikan penggambaran pesan larangan merokok melalui unsur verbal dan visual dalam iklan layanan masyarakat "*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*" yang diterbitkan di Jerman oleh *Bundesministerium für Gesundheit* periode Juni-Desember 2010 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian ini adalah unsur verbal dan visual tiga iklan layanan masyarakat yang dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis menurut Fairclough yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu Tahapan Deskripsi, Tahapan Interpretasi, dan Tahapan Eksplanasi. Iklan dianalisis melalui unsur-unsur pembentuknya (verbal dan visual), yaitu *die Schlagzeile, Subheadline, Fließtext, Slogan, Produktname, besonderen Formen von Textelementen, dan Bildelemente*. Unsur verbal iklan dilihat dari penggunaan retorika iklan dan permainan bahasa, sedangkan teori hubungan gambar-teks dan warna menjadi alat analisis unsur visual iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga iklan layanan masyarakat "*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*" selalu menampilkan visualisasi yang dapat menggambarkan tujuan pembuatan iklan secara umum, yaitu larangan merokok. Pilihan kata dan gambar berperan penting dalam setiap iklannya, karena menggambarkan bahaya dan efek negatif dari rokok kepada masyarakat. Unsur-unsur iklan, baik verbal maupun visual, memiliki makna masing-masing setelah dianalisis secara kritis. Dari sisi verbal, iklan memaparkan tujuannya dengan menggunakan retorika iklan *Endreim, Apostrophe, Ausruf, Synekdoche totum pro parte, Personifikation* dan *Hyperbel*, serta menggunakan permainan kata *Anspielungen auf Text-Bild-Basis*. Sedangkan dari sisi visual iklan, pesan larangan untuk merokok digambarkan secara jelas melalui ilustrasi figur anak muda dan penggunaan warna, agar pembaca iklan berhenti merokok. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa unsur verbal dan visual iklan memiliki hubungan timbal balik yang erat dalam menyampaikan gagasan iklan. Setiap unsur verbal dan visual direncanakan dengan seksama dan memiliki makna khusus untuk menyampaikan penggambaran dari pesan iklan, yaitu larangan merokok.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat *Stöger Kampagne Anti Rauch Werbung*, Analisis Wacana Kritis menurut Fairclough, Penggambaran Iklan.

## LEMBAR PENGESAHAN

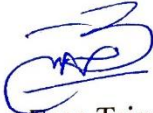
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Dina Chaerani  
No. Reg : 2615133011  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman  
Jurusan : Bahasa Jerman  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi : Penggambaran Iklan Layanan Masyarakat “*Stöger  
Kampagne Anti-Rauch Werbung*”

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



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

### Penguji I



Dra. Santiah, M. Pd.  
NIP. 196407081993032001

### Penguji II



Dra. Rr. Kurniasih RH, M.A.  
NIP. 196406021989032006

### Ketua Penguji



Dra. Santiah, M. Pd.  
NIP. 196407081993032001



Jakarta, 15 Agustus 2017  
Dekan

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

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dina Chaerani  
No. Reg : 2615133011  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman  
Jurusan : Bahasa Jerman  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi : Penggambaran Iklan Layanan Masyarakat “*Stöger  
Kampagne Anti-Rauch Werbung*”

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

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Agustus 2017



Dina Chaerani  
No. Reg. 2615133011

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

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Negeri Jakarta saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dina Chaerani  
No. Reg. : 2615133011  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Jenis Karya : Skripsi  
Judul : Penggambaran Iklan Layanan Masyarakat “*Stöger  
Kampagne Anti-Rauch Werbung*”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty free Right) atas karya ilmiah saya. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lainnya **untuk kepentingan akademis** tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta  
Pada tanggal 15 Agustus 2017

Yang menyatakan,

Dina Chaerani  
No. Reg. 2615133011

## ZUSAMMENFASSUNG

**DINA CHAERANI.** *Die Darstellung der Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung.* Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels Sarjana Pendidikan. Deutschabteilung der Sprach- und Kunstfakultät Universitas Negeri Jakarta. August, 2017.

Rauchen ist die häufigste vermeidbare Todesursache in den Industrieländern. In Deutschland sterben jährlich 110.000 bis 140.000 Menschen an den Folgen ihres Tabakkonsums. Das sind etwa 300 bis 400 Menschen täglich. Die Zahl der Raucher in Deutschland ist weiter ansteigend, vor allem bei den Jugendlichen. Ende der 1990er Jahre rauchten knapp 10 Prozent der 12- bis 17-Jährigen, heute sind es rund 30 Prozent. Je nach Bundesland rauchen 27 bis 35 Prozent der Männer und 17 bis 24 Prozent der Frauen.

Bundesministerium für Gesundheit ist die höchste Institution, deren Aufgabe es ist, das Narkotika- und Suchtrisiken auf nationaler Ebene zu verhindern. Und Bundesministerium für Gesundheit muss Gesellschaft, insbesondere Raucher über die gefährlichen Auswirkungen des Rauchens informieren. Höchst interessant ist diesem Zusammenhang die zunehmende Zahl der Raucher in Deutschland zu analysieren, vor allem Zusammenhang ist die Art und Weise, wie Bundesministerium für Gesundheit die steigende Zahl von Rauchern stoppt.

Die oben dargestellte Situation veranlasst das Bundesministerium für Gesundheit, die Menschen, im Besonderen die Jugendlichen auf die tödliche Gefahr des Rauchens aufmerksam zu machen, indem es die nicht-kommerzielle Werbung "Stöger Kampagne Anti-Rauch-Werbung" macht.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit 3 Werbungen gegen das Rauchen vom Bundesministerium für Gesundheit, die durch kritische Diskursanalyse analysiert werden. Kritische Diskursanalyse sieht Werbungen von einigen Aspekten. Sie untersuchen nicht nur die Textualität, sondern beruhen auch auf dem Kontext. Mit Kontexten sind hier unter anderen soziale Elemente,

politische Elemente und kulturelle Elemente gemeint. Bei der Analyse der genannten Elementen wird auf die Arbeit von Fairclough zurückgegriffen. Kritische Diskursanalyse geht nach Fairclough immer davon aus, wie ein Diskurs den sozialen Prozess beeinflusst.

In der Arbeit wird der Frage nachgegangen, wie die Bedeutung der verbalen und visuellen Elementen in der Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung vom Bundesministerium für Gesundheit dargestellt werden. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die verbalen und visuellen Elemente in ihren jeweiligen Kontexten zu beschreiben und so ihre Bedeutung innerhalb der Werbesprache aufzuführen. Die Arbeit versteht sich somit als ein Versuch, in dem viel erforschten Bereich der Werbesprache einen weiteren Aspekt zu untersuchen und so eine Forschungslücke zu füllen, deren Ergebnis zu weiteren Arbeiten zu Werbesprache anregen könnte.

Gearbeitet wird die verbale und visuelle Elemente in dieser Arbeit mit Theorien von Fairclough zu kritischer Diskursanalyse oder *Critical Discourse Analysis* (2010) und von Janich zu Werbung im Bezug auf ihren Aufbau und sprachliche Erscheinungen wie rhetorische Figuren und Sprachspiele (2010). Außerdem wird auch auf die Arbeit von Nöth (1995) zu Bildwortverhältnisse aufgegriffen sowie auf die von Bartel zu Farben in der Werbung.

Zur Analyse der Werbungen gegen das Rauchen durch kritische Diskursanalyse wird auf die CDA-Modelle von Norman Fairclough Bezug genommen. Fairclough (2010) geht davon aus, dass ein Diskurs den sozialen Prozess beeinflusst, und zur Untersuchung eines Diskurs entwickelt er drei Schritten, nämlich die Beschreibung, Interpretation und Erklärung des Diskurses.

Beschreibungen der Werbung beziehen sich auf die Theorie von Janich. Janich (2010) sagt, dass es acht Bausteine in einer Werbung gibt. Die Bausteine einer Werbung sind:

1. Schlagzeile
2. *Subheadline*
3. Fließtext

4. Slogan
5. Produktname
6. Besondere Formen von Textelementen (*Additions, Claims, Inserts*, Antwort-Coupons, und Bildtexte)
7. Bildelemente (das Key-Visual, das Catch-Visual und das Focus-Visual)

Von dieser Arbeit wird es auch erwartet, dass sich die Kenntnisse der Leser bzw. Deutschlernenden über die Bedeutung der verbalen und visuellen Elemente erweitern lassen, vor allem die Kenntnisse über die Bedeutung der verbalen und visuellen Elemente der *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung von Bundesministerium für Gesundheit*. Dieser Forschung kann auch den anderen Forschern bei demselben Forschungsbereich behilflich sein.

Die in der Forschung gebrauchten Theorien werden im zweiten Kapitel abgefasst. Die Werbung schafft nach Hoffmann in Janich als die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwicklung ihrer Aufgaben dienen soll). Dazu gehört auch die nicht-kommerzielle Werbung oder *Public Service Announcement*. Was anders von nicht-kommerzieller Werbung oder *Public Service Announcement* ist, dass die nicht kommerziell, nicht-religiös, nicht politisch und national-gesinnt sind.

Wie die anderen Forscher der kritischen Diskursanalyse vertritt Fairclough die Auffassung, dass das gesprochene und geschriebene Wort von Relevanz für gesellschaftliche Machtverhältnisse ist. Dabei ist die zentrale Stellung des Textes in Faircloughs Analyse zu beachten, die sich in der Bezeichnung seiner Methode als *Textually-Orientated Discourse Analysis* ausdrückt. Fairclough selbst bezeichnet seine Methode als einen Beitrag zur sozialwissenschaftlichen Analyse der heutigen Gesellschaft.

Im dritten Kapitel wird die methodische Vorgehensweise vorgestellt. Die vorliegende Arbeit bedient sich des qualitativen Forschungsansatzes. Die Datenerhebung erfolgt durch Dokumentenanalyse. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zuerst die nicht-kommerzielle Werbung oder *Public Service Announcement* gesucht, zunächst werden die Werbungen von Bundesministerium für Gesundheit als die Datenquelle entschieden. Insgesamt wurden 3 Daten ausgewählt. Dann werden sie durch die kritische Diskursanalyse von Norman Fairclough untersucht. Anschließend wird das Ergebnis geschrieben und zusammengefasst.

Das Ergebnis der Forschung steht im vierten Kapitel. Aus der Untersuchung geht hervor, dass 3 “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” Werbungen von Bundesministerium für Gesundheit zu den verschiedenen Ergebnissen in jeder Werbung gehören. In der ersten Werbung gibt es 6 Bausteine der Werbung, nämlich Slogan, Fließtext, die Schlagzeile, das Key-Visual, das Catch-Visual und *Additions*. In dieser Werbung werden 3 rhetorische Mittel der Werbung gefunden, die sind Apostrophe, Ausruf und Endreim. Aber kein Sprachspiel gehört zu dieser Werbung. Für die weiteren Bildwortverhältnisse gehört diese Werbung zu *Mutual Determination*. Und die dominanten Farben, die in dieser Werbung verwendet werden, sind grün, braun, violett und rot.

In der zweiten Werbung gibt es auch 6 Bausteine der Werbung, nämlich Slogan, Fließtext, die Schlagzeile, das Key-Visual, das Catch-Visual und *Additions*. In dieser Werbung werden 2 rhetorische Mittel der Werbung gefunden, die sind Synekdoche totum pro parte und Personifikation. Und in dieser Werbung wird auch identifiziert, dass “Anspielungen auf Text-Bild-Basis” als das Sprachspiel benutzt wird. Für die weiteren Bildwortverhältnisse gehört diese Werbung zu *Mutual Determination*. Die dominanten Farben, die in dieser Werbung verwendet werden, sind braun, violett und rot.

In der dritten Werbung gibt es auch 6 Bausteine der Werbung, nämlich Slogan, Fließtext, die Schlagzeile, das Key-Visual, das Catch-Visual und *Additions*. In dieser Werbung werden 3 rhetorische Mittel der Werbung gefunden,



die sind Endreim, Apostrophe und Hyperbel. Und in dieser Werbung wird auch identifiziert, kein Sprachspiel benutzt wird. Für die weiteren Bildwortverhältnisse gehört diese Werbung zu *Mutual Determination*. Und die dominanten Farben, die in dieser Werbung verwendet werden, sind orange, rosa, schwarz und rot. Im Ergebnis wird deutlich gezeigt, dass verbale und visuelle Elemente sich gegenseitig verweisen und verstärken können.

Im fünften Kapitel wird der Schluss dieser Forschung beschrieben. Nach der Analyse der Datenquelle durch mehrere Theorien, nämlich die kritische Diskursanalyse von Fairclough, Bausteine der Werbung, Rhetorische Figuren, Sprachspiele, Bildwortverhältnisse und Farben in der Werbung, somit ist Schluss zu folgern, dass die verbalen und visuellen Elemente einer Werbung eine enge wechselseitige Beziehung bei der Bereitstellung von Werbeideen haben können. Die Darstellung der Botschaft des Rauchens wurde durch verbale und visuelle Elemente der Werbung erklärt. In Bezug auf die verbale Seite wird die Botschaft des Verbotes des Rauchens beschrieben, indem man die Schein-, Satire-, Überzeugungs- und Hyperbel-Sätze benutzt. In Bezug auf die visuelle Seite wird die Botschaft durch vulgäre und klare Bilder dargestellt.

Aus der Schlussfolgerung wurde nachgewiesen, dass jede gemachte Werbung implizite Botschaften darauf hat. Also sollen die Menschen aus vielen Perspektiven verstehen, um die wahre Botschaft zu enthüllen.

Anhand der Schlussfolgerung wird der Vorschlag gemacht, dass die kritische Diskursanalyse zu verwenden ist, um den Menschen zu helfen, die wahre Bedeutung und Botschaft aus der Werbung zu verstehen. Diese Forschung hat die wahre Bedeutung der Verwendung von verbalen und visuellen Elementen in dieser Werbung enthüllt. Hoffentlich gibt es auch später die sich mit demselben Bereich oder derselben Datenquelle mit anderen Schwerpunkten beschäftigende weitere Forschungen.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberi rahmat, ridha, dan karunia, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini peneliti ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dra. Erna Triswantini, M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan hingga skripsi ini selesai. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Dra. Azizah H Siregar, M.Pd., selaku Penasihat Akademik, Dra. Rr. Kurniasih Ratri Handayani, M.A. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, serta kepada seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman atas bimbingan, ilmu, saran, serta motivasi yang diberikan kepada peneliti.

Ucapan terima kasih khususnya peneliti haturkan kepada (alm.) Bapak dan Ibu tercinta, serta adik yang tiada putusnya memberi dukungan, doa, serta motivasi selama kelangsungan studi peneliti. Terima kasih juga kepada rekan-rekan mahasiswa, khususnya teman-teman penelitian payung (Savira, Audia Eka, dan Audia Andarista) sebagai teman untuk bertukar pikiran dan diskusi, teman-teman Angkatan 2013, para sahabat tercinta (Ribut Prayogo, Septi, Siti, Alifa, Shere) yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, keluarga besar Plan International Indonesia, keluarga besar Youth Coalition for Girls, dan keluarga besar Mahasiswa Berprestasi Universitas Negeri Jakarta yang telah menjadi sumber motivasi peneliti agar tidak berhenti berjuang, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pembaca.

Jakarta, 15 Agustus 2017

D.C.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK .....	iv
ZUSAMMENFASSUNG .....	v
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

A. Deskripsi Teori.....	7
A.1. Analisis Wacana Kritis.....	8
A.2. Iklan.....	11
A.2.1. Iklan Layanan Masyarakat .....	14
A.2.2. Unsur Pembentuk Iklan.....	17
A.2.3. Fungsi Iklan.....	21
A.3. Unsur Verbal Iklan .....	22
A.3.1. <i>Rhetorische Figuren</i> .....	22

A.3.2. <i>Sprachspiele</i> .....	32
A.4. Unsur Visual Iklan .....	37
A.4.1. Hubungan Gambar-Teks .....	38
A.4.2. Warna .....	39
B. Penelitian yang Relevan .....	46
C. Kerangka Berpikir .....	47

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Metode Penelitian.....	50
B. Lingkup Penelitian .....	50
C. Prosedur Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Teknik Analisis Data.....	52
F. Kriteria Analisis .....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Deskripsi Data.....	55
B. Analisis Data .....	56
B.1. Sumber Data 1 .....	56
B.1.1. Deskripsi Unsur Verbal Sumber Data 1 .....	58
B.1.2. Interpretasi Unsur Verbal Sumber Data 1.....	61
B.1.3. Deskripsi Unsur Visual Sumber Data 1 .....	66
B.1.4. Interpretasi Unsur Visual Sumber Data 1 .....	67
B.1.5. Interpretasi Antarunsur Sumber Data 1 .....	71
B.1.5.1. <i>Slogan dan Das Key-Visual</i> .....	71
B.1.5.2. <i>Fließtext, das Key-Visual, dan das Catch-Visual</i> .....	71
B.1.5.3. <i>Die Schlagzeile dan das Catch-Visual</i> .....	72
B.1.5.4. <i>Slogan dan Fließtext</i> .....	73
B.1.6. Eksplanasi Sumber Data 1 .....	73
B.2. Sumber Data 2 .....	79
B.2.1. Deskripsi Unsur Verbal Data 2 .....	80

B.2.2. Interpretasi Unsur Verbal Data 2 .....	84
B.2.3. Deskripsi Unsur Visual Data 2 .....	92
B.2.4. Interpretasi Unsur Visual Data 2 .....	93
B.2.5. Interpretasi Antarunsur Data 2.....	97
B.2.5.1. <i>Slogan dan Das Key-Visual</i> .....	97
B.2.5.2. <i>Fließtext, das Key-Visual, dan das Catch-Visual</i> .....	98
B.2.5.3. <i>Die Schlagzeile dan das Catch-Visual</i> .....	98
B.2.5.4. <i>Slogan dan Fließtext</i> .....	99
B.2.6. Eksplanasi Sumber Data 2 .....	100
B.3. Sumber Data 3 .....	106
B.3.1. Deskripsi Unsur Verbal Sumber Data 3 .....	107
B.3.2. Interpretasi Unsur Verbal Sumber Data 3.....	111
B.3.3. Deskripsi Unsur Visual Sumber Data 3.....	117
B.3.4. Interpretasi Unsur Visual Sumber Data 3 .....	118
B.3.5. Interpretasi Antarunsur Sumber Data 3 .....	121
B.3.5.1. <i>Slogan dan Das Key-Visual</i> .....	121
B.3.5.2. <i>Fließtext, das Key-Visual, dan das Catch-Visual</i> .....	122
B.3.5.3. <i>Die Schlagzeile dan das Catch-Visual</i> .....	123
B.3.5.4. <i>Slogan dan Fließtext</i> .....	123
B.3.6. Eksplanasi Sumber Data 3 .....	124

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	131
B. Implikasi.....	135
C. Saran.....	135

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	136
-----------------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b> .....	139
-----------------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.: CDA menurut Norman Fairclough .....	9
Gambar 2.: Iklan Peugeot 206.....	36