

Mitos otona dalam wacana iklan Jepang = The myth of otona in Japanese advertising discourse / Niken Prameswari

Niken Prameswari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368412&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang mitos yang ada pada iklan Jepang yang menggunakan kata otona (orang dewasa). Penelitian ini merupakan kajian pustaka dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mitos otona yang ada pada iklan satu dengan lainnya berbeda, sesuai dengan tandatanda yang terdapat pada masing-masing iklan. Tanda-tanda tersebut berupa unsur verbal dan non-verbal. Dari delapan mitos otona yang ada berdasarkan penelitian sebelumnya, yang di antaranya adalah 'mengemban tanggung jawab', 'mandiri secara ekonomi' dan 'kontrol perasaan', 'mengemban tanggung jawab' lah yang paling sering disampaikan dalam iklan.

<hr>

ABSTRACT

This study focuses on the inherent myth that can be found in Japanese advertising using the concept of 'otona' (adult). This is a literature study, using descriptive analysis techniques. The results show that the myth of 'otona' as used in Japanese advertising varies according to the signs in each advertisement. These signs are verbal and non-verbal elements. From eight variations of the myth of 'otona' identified in previous research, such as 'responsible', 'economically independent' and 'emotionally controlled', the most frequently employed is 'responsible'.