

# Analisis perbandingan gaya bahasa pada iklan Dove berbahasa Jerman dan berbahasa Indonesia ditinjau dari segi sintaksis dan semantis = Comparative analysis of language style of Dove ad in Germany and in Indonesia in terms of syntax and semantic

Fanny Puji Rakhmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20392669&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Iklan merupakan salah cara untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak sebagai sasaran iklan. Sasaran iklan bisa berbeda-beda tergantung di mana iklan tersebut dipublikasikan. Perusahaan global sering kali mempublikasikan iklannya di banyak negara, seperti Jerman dan Indonesia, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Unilever melalui produk Dove. Meskipun konten iklan dibuat sama, namun gaya bahasa yang digunakan di setiap negara dapat berbeda, disebabkan oleh perbedaan kebudayaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan bersumber pada kajian pustaka. Hal yang dianalisis dalam iklan adalah kalimat-kalimat pada headline ditinjau dari segi sintaksis dan semantis serta dibandingkan antara iklan Jerman dan iklan Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, kalimat dalam iklan Indonesia cenderung lebih singkat dan bermakna apa adanya, sedangkan dalam iklan Jerman sering ditampilkan variasi kata yang berupa frase sehingga memiliki beragam makna.

<hr>

Advertising is one way to convey a message to a target audience. Target ads can vary depending on where the ad is published. Global companies often publish ads in many countries, such as Germany and Indonesia, as is done by the company Unilever through Dove products. Although the ad contents are similarly created, but the language style which is used in each country may differ, due to cultural differences.

The method used in this research is a qualitative method which is from literary review. This research is being analyzed by an analyzing the headline sentences in each ad in terms of syntactic and semantic and comparing them between German and Indonesian ad.

Based on the research results, the sentence in Indonesian ads tend to be brief and often only have the referential meaning, while in german ads the sentences are often displayed in the form of and word variations that has multiple meanings.