

Analisis tinjauan sociolinguistik terhadap iklan rosee hoegaarden (bir pink) berdasarkan s-p-e-a-k-i-n-g = Sociolinguistic analysis review to a ros e hoegaarden commercial based on s-p-e-a-k-i-n-g

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20392689&lokasi=lokal>

Abstrak

[Makalah ini membahas tinjauan sociolinguistik terhadap sebuah iklan yaitu iklan Rosѐe Hoegaarden (bir pink).

Bir adalah salah satu minuman yang terkenal di dunia yang disukai dan dikonsumsi oleh banyak orang setiap

hari, terlebih di belahan dunia yang memiliki 4 musim. Saat ini terdapat variasi yang baru dari bir, yaitu bir yang berwarna pink. Bir pink adalah salah satu produk yang cukup menarik perhatian masyarakat. Bir ini berbeda dengan bir pada umumnya, karena warnanya merah muda dan terlihat identik dengan perempuan karenanya rasanya lebih manis daripada bir pada umumnya. Pada iklan bir pink juga terlihat perbedaan dengan

bir pada umumnya, karena biasanya dalam sebuah iklan bir, laki-laki selalu mendominasi dan menjadi pemeran

utama yang disorot. Dalam makalah ini, penulis menganalisis iklan Rosѐe Hoegaarden (bir pink) berdasarkan SP-

E-A-K-I-N-G yang merupakan singkatan dari Setting and Scene, Participants, Ends, Act Sequences, Key, Instrumentalities, Norms, Genres yang dikemukakan oleh Dell Hymes. Dari model tersebut, iklan dapat dipaparkan secara terperinci. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan karena dengan metode tersebut,

peneliti dapat menggambarkan dan memaparkan bagaimana iklan tersebut ditinjau dari segi S-P-E-A-K-I-N-G.

Data yang dianalisis sebanyak 4 buah iklan bir Hoegaarden dengan berbagai versi. Setelah dianalisis dari keseluruhan aspek yang diteliti, ada beberapa aspek yang paling menonjol yaitu Setting (Latar dan Tempat), Participants (Pelaku), Ends (Tujuan), dan Norms (Norma). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah iklan dapat

diteliti dan dipaparkan berdasarkan S-P-E-A-K-I-N-G., This article discusses about a sociolinguistic review to an ad for Rosѐe Hoegaarden (the pink beer). Beer is one

of the world most famous beverages which is liked and consumed by many people everyday, especially in parts

of the world that has four seasons. Currently there are a whole lot of new variations of beer in the market, i.e.

the pink beer. The pink beer is one of the products that caught people's attention. This beer is different with other beers in general because of the unusual pink colour and often associated with women because the taste is

sweeter than any other beers in general. In the pink beer commercial we can also see the distinction with the other brands because usually the ads are men orientated and they are the main focus of the ads. In this

article,

the author analyzed the Rosѐe Hoegaarden ad based upon S-P-E-A-K-I-N-G which is an abbreviation for

Setting and Scene, Participants, Ends, Act Sequences, Key, Instrumentalities, Norms, Genres proposed by Dell

Hymes. From these models, advertising can be described in details. This research uses literature methods because with this method researchers are able to describe and explain how the ads are reviewed by the S-P-EA-

K-I-N-G terms. Data were analyzed by analyzing 4 Hoegaarden beer commercials with various versions.

After all aspects that are being studied are analyzed, there are certain prominent aspects which really stand out that is the Setting and Scene, Participants, Ends and Norms. It shows that an advertisement can be studied

and presented based on the S-P-E-A-K-I-N-G model.]