

Iklan susu bayi nutrilon di Belanda: sebuah kajian semantik = The advertisement of nutrilon baby milk formula in the Netherlands : a semantic analysis

Satya Wahyu Mahardhika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460269&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas pilihan kata dan gaya bahasa iklan susu Nutrilon berbahasa Belanda ditinjau dari aspek semantis. Penelitian dilakukan melalui studi pustaka yang bersifat kualitatif sehingga menghasilkan analisis yang mendalam. Analisis dilakukan untuk memperlihatkan makna keunikan pilihan kata dan gaya bahasa dalam iklan. Ilustrasi sebagai salah satu unsur iklan juga digunakan untuk memperkuat analisis makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dibuat dengan konsep yang jelas, tercermin melalui adanya pilihan kata yang unik, gaya bahasa yang menarik, dan ilustrasi yang mendukung interpretasi makna dalam iklan. Keunikan pilihan kata dihadirkan melalui penggunaan kata *flesvoeding*, *kleine deskundige*, dan *kindje*. Selain terdapat keunikan pilihan kata yang memiliki makna tertentu, gaya bahasa dalam iklan dimunculkan dalam headline dan subheadline iklan sehingga menjadi sangat persuasif. Unsur persuasif tersebut semakin diperkuat dengan adanya testimoni dari konsumen sehingga konsumen semakin yakin dengan produk yang ditawarkan.

.....

This research will show word choices and figure of speech in the advertisement of Nutrilon baby milk formula in Dutch from semantic approach. A qualitative study is conducted to deepen the analysis. It is used to show the uniqueness of word choices and figure of speech within the corpus to build meaning. Illustration also takes part on creating a stronger meaning in the advertisement. The result shows that the advertisement is made with a clear concept which is reflected through unique word choices, interesting language styles, and illustration that support to build interpretation of the whole meaning. The uniqueness of word choices is presented by specific words related to the content of the advertisement, such as *flesvoeding*, *kleine deskundige*, dan *kindje*. Also, figure of speech is highlighted in headline and subheadline of the advertisement and become more persuasive. The persuasive is reinforced by testimony from the consumer so that they feel convinced with the products offered.