

Representation of women in British and Indonesian Pantene commercial videos = Representasi wanita dalam video komersial Pantene Inggris dan Pantene Indonesia

Titis Ary Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460320&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji video komersial Pantene Inggris dan Indonesia menggunakan perspektif Critical Discourse Analysis. Penelitian ini fokus terhadap penggunaan bahasa serta konteks komunikasi dan strategi yang pengiklan gunakan untuk mempengaruhi konsumen. Three Dimensional Framework oleh Fairclough 1995 dan The Discourse of Advertising oleh Guy Cook 2001 digunakan sebagai metode untuk menganalisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan perbedaan ideologi tentang wanita di belakang kedua video. Dari penelitian ini, penulis menemukan beberapa perbedaan dalam penggunaan bahasa, konteks komunikasi, dan strategi yang menyebabkan adanya perbedaan representasi ideologi. Ideologi yang berbeda ditunjukkan karena kedua negara memiliki nilai sosial dan budaya berbeda. Dapat disimpulkan, perbedaan segmen konsumen mempengaruhi bagaimana pengiklan menyampaikan iklan mereka.

<hr>

ABSTRACT

This study examined British and Indonesian Pantene commercial videos from Critical Discourse Analysis perspective. The study focused on both the use of language and context of communication and strategies that advertisers use to influence their consumers. Three Dimensional Framework by Fairclough 1995 and The Discourse of Advertising by Guy Cook 2001 are used as tools to analyse. The aim of this study is to find different ideologies about women behind both videos. The finding indicates there are differences in the use of language, context of communication and strategies which result in different representations of ideology. Different ideologies are shown since both countries share different social and cultural values. In conclusion, different segments of consumers affect how advertisers deliver their advertisement.