

Kajian semiotik terhadap poster iklan Heineken: kwaliteit centraal / extra vers di Belanda karya TBWA advertising agency pada tahun 2015 = The advertisement poster analyze of Heineken kwaliteit centraal extravers by TBWA advertising agency Nederland in 2015

Ahmad Fadhli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460331&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Heineken adalah sebuah perusahaan bir skala internasional yang berasal dari Belanda. Sebagai perusahaan kelas internasional dapat dipastikan jika Heineken memiliki banyak kompetitor untuk produk sejenis. Tentunya Heineken memiliki strategi perencanaan pemasaran yang sangat efektif, salah satunya memaksimalkan iklan. Pada tahun 2015, dengan bantuan dari TBWA Advertising Agency di Belanda, Heineken merilis sebuah poster iklan untuk kegiatan promosi. Judul iklan tersebut adalah Heineken: Kwaliteit Centraal/Extravers. Heineken menggunakan empat kata kunci di dalam iklan tersebut yaitu Heerlijk Verfrissend, Heerlijk Puur, Heerlijk Vertrouwd, dan Heerlijk Magisch. Keempat kata kunci tersebut terselip makna lain atau makna sekunder. Penelitian ilmiah ini akan membedah makna tersebut dengan menggunakan teori milik Roland Barthes yang membahas tentang denotasi dan konotasi.

ABSTRACT

Heineken is an international beer company from the Netherlands. As an international company, Heineken has many competitors. In order to lead the market, Heineken must have an effective strategy. Maximizing the advertising plan is a must. In 2015, Heineken, with the help of TBWA Advertising Agency in the Netherlands, released a poster advertisement. The title is Heineken Kwaliteit Centraal Extravers. The poster has four punchlines inside, which are Heerlijk Verfrissend, Heerlijk Puur, Heerlijk Vertrouwd, and Heerlijk Magisch. In this article, the writer will analyze the meaning of these punchlines with Roland Barthes's Theory of denotation and connotation.