

Analisis iklan TV es krim Hertog Ijs tahun 2002-2007 berdasarkan unsur-unsur s.p.e.a.k.i.n.g, suatu tinjauan sosiolinguistik = Analysis of Hertog Ijs ice cream advertisement on 2002-2007 based on s.p.e.a.k.i.n.g elements, a sociolinguistic review

Ramanitya Citra Khadifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468760&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Hertog Ijs merupakan produk es krim Belanda yang hanya dipasarkan di Belanda. Banyaknya produk es krim terkenal di Belanda menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Hertog Ijs untuk menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan produk lain. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Hertog Ijs memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi produknya melalui iklan televisi yang dikemas secara unik dan berbeda. Dalam beberapa tahun, iklan produk Hertog Ijs menunjukkan suatu latar, tokoh, dan karakter yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ciri-ciri yang khas ditampilkan dalam iklan Hertog Ijs dari tahun 2002 hingga 2007 menggunakan model SPEAKING dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini akan menunjukkan bahwa ciri-ciri khas yang ditunjukkan dalam iklan-iklan Hertog Ijs menjadi salah satu upaya agar penonton dapat mengenali bahwa iklan tersebut adalah iklan dari produk Hertog Ijs.

ABSTRACT

Hertog Ijs is a Dutch ice cream brand that is only marketed in the Netherlands. Currently, the brand is facing a challenge to keep their existence in the market due to fierce competition among the ice cream brands. To encounter the challenge, Hertog Ijs has been maintaining its brand awareness by putting out unique campaigns for their new launches. Over the years, the advertisement have always been consistent with the typical storyline, character, and characteristics. Using the qualitative descriptive method, the study aimed to define the characteristics which the brand had used consistently in the Hertog Ijs TV advertisement from 2002 to 2007 with the SPEAKING model. In accordance with that, the analysis showed that their peculiar style of advertising has created a competitive advantage by gaining more recognition of the audience.