

Iklan deodoran di Indonesia dan Belanda: analisis indeks, ikon, simbol, dan budaya = Deodorant advertisement in Indonesia and the Netherlands: index, icon, symbol, and culture analysis

Nisrina Ayuningkartti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506139&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan wadah yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Seperti Dove dan Rexona yang membuat iklan untuk mempromosikan produk deodorannya di berbagai negara, khususnya Indonesia dan Belanda. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan pesan dan kaitan budaya Indonesia dan Belanda yang terdapat pada iklan deodoran Dove dan Rexona menggunakan teori indeks, ikon, dan simbol Charles Sanders Peirce. Selain itu teori lainnya yang digunakan adalah teori iklan dari Torben Vestergaard dan Kim Schroder dan teori kebudayaan Clifford Greetz. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif. Iklan akan ditranskripsi dan kemudian dianalisis dengan teori, lalu dideskripsikan indeks, ikon, dan simbol di dalam iklan dan dikaitkan dengan budaya di kedua negara. Dari penelitian ini ditemukan bahwa indeks, ikon, dan simbol dalam iklan berfungsi untuk memberikan informasi dan membangun citra produk kepada calon konsumen. Hasil penelitian lainnya yaitu iklan di kedua negara memperhatikan budaya negara asal. Contohnya pada iklan Dove Belanda menampilkan data kepuasan konsumen karena penduduk negara maju lebih percaya dengan data. Sementara iklan Dove Indonesia menggunakan ilustrasi dan peragaan karena masyarakatnya senang dengan sesuatu yang instan dan nyata.

Commercial is the most effective media in promoting a product. Likewise, Dove and Rexona which designed the commercial in endorsing its deodorizer spread across countries, particularly Indonesia and Netherlands. This research, thereby, aims to elaborate the messages and Indonesia-Netherlands cultural relations which are conveyed on Dove and Rexona deodorizer commercial. The empirical theories as the fundamental of this research consists of the theory of semiotics from Charles Sanders Peirce, theory of commercial from Torben Vestergaard and Kim Schroder, also theory of culture which issued by Clifford Greetz. Further, the research's methodology is descriptive method. Commercial will be transcribed and analysed based on the fundamental theories. Indexes, icons, and symbols, similarly, will be defined and linked to the cultures in both countries. Other researches indicated that the commercial of both countries considered its originated cultures as well. For instance, the Dove Netherlands ads figured the data of customer's satisfaction since developed country's society tend to have faith in data. On the other hand, Dove Indonesia ads prefer to use illustration and demonstration as its society is contented for something practical and authentic.