

Tanda Verbal dalam Iklan Produk Perawatan Kulit Jepang = Verbal Signs in Japanese Skin Care Advertisements

Nabila Savarina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524183&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang tanda verbal dalam iklan produk perawatan kulit Jepang. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tanda verbal yang terdapat dalam iklan tabir surya Jepang serta hubungannya dengan karakteristik musim panas di Jepang. Penelitian ini menggunakan teori semiotika pendekatan Charles Sanders Peirce untuk mengkaji makna pada tanda verbal dalam iklan produk tabir surya ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu iklan tabir surya Jepang selama musim panas 2019, 2020, dan 2021 yang ada di situs penyimpanan video Youtube "Japanese TV CM" berjumlah 5 buah. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dalam iklan produk tabir surya ini terdapat kata-kata khusus yang mencerminkan musim panas seperti (natsu) "musim panas", (ase) "keringat", (mizu) "air", (netsu) "panas", UV (sinar ultraviolet), SPF50 PA++++ dan (hikari) "cahaya" yang merupakan upaya persuasi produsen kepada konsumen untuk menjelaskan keunggulan produknya melalui tujuh kata tersebut. Ditemukan sebanyak 30 data yang terdiri atas 3 data menggunakan tanda verbal (natsu) "musim panas", 6 data tanda verbal (ase) "keringat", 6 data tanda verbal (mizu) "air", 3 data tanda verbal (netsu) "panas", 7 data tanda verbal UV (sinar ultraviolet), 4 data tanda verbal (hikari) "cahaya", dan 1 data tanda verbal SPF 50+PA++++.

.....This study discusses verbal signs in Japanese skin care advertisements. This study aims to identify and explain the verbal signs contained in Japanese sunscreen advertisements and their relations to the characteristics of summer in Japan, through the analysis of Charles Sanders Peirce's approach. The research method used is descriptive qualitative. The data sources used are Japanese sunscreen advertisements during the summer 2019, 2020, and 2021 which are on the Youtube video storage site "Japanese TV CM" totaling 5 pieces. The results of the analysis is the advertisements for sunscreen products contain special words that reflect summer such as (natsu) "summer", (ase) "sweat", (mizu) "water", (netsu) "hot", UV (ultraviolet light), SPF50 PA++++ and (hikari) "light" which is an attempt by producers to persuade consumers to explain the advantages of their products through these seven words. There were 30 data consisting of 3 data using verbal sign (natsu) "summer", 6 data for verbal sign (ase) "sweat", 6 data for verbal sign (mizu) "water", 3 data for verbal sign (netsu) "hot", 7 data for verbal signs of UV (ultraviolet light), 4 data for verbal signs (hikari) "light", and 1 data for verbal signs of SPF 50+PA++++.