

Analisis Semiotika dalam Iklan Supermarket Belanda Edisi EURO 2020 = Semiotics Analysis in Dutch Supermarket Advertising EURO 2020 Edition

Dhanandika Nityasewaka Budi Hernawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524743&lokasi=lokal>

Abstrak

Sepak bola menjadi salah satu cabang olahraga yang cukup populer, termasuk di Belanda. Hal ini menyebabkan banyak bidang termasuk bisnis supermarket yang turut memanfaatkan musim pertandingan sepak bola. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana euforia masyarakat Belanda pada masa EURO 2020 digambarkan dalam iklan lima supermarket Belanda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima supermarket di Belanda bertepatan EURO 2020 memiliki cara masing-masing dalam menyampaikan dukungan dan antusiasme mereka. Albert Heijn berfokus pada narasi yang menggugah semangat dengan kampanye Alles voor Oranje, JUMBO menarik perhatian dengan lagu dari Snollebollekes, ALDI memfokuskan fungsi produk makanan dan minuman ringannya yang dapat melengkapi pesta di rumah. Sedangkan Lidl dan Kruidvat memanfaatkan momen EURO 2020 untuk fokus terhadap promosi produknya. Selain itu, iklan menunjukkan euforia dan perayaan masyarakat di Belanda yang identik dengan Oranjegevoel, yakni penggunaan atribut dan dekorasi serba oranye.

.....Football is one of the most popular sports, including in the Netherlands. This has caused many fields, including the supermarket business to take advantage of the football match season. This study will examine how the euphoria of Dutch society during EURO 2020 is depicted in advertisements for five Dutch supermarkets. This research is qualitative research with descriptive analysis technique using the semiotic theory of Charles Sanders Peirce. The results show that five supermarkets in the Netherlands with the theme of EURO 2020 have their way of conveying their support and enthusiasm. Albert Heijn focuses on uplifting narratives with Alles voor Oranje campaign, JUMBO attracts attention with a song by Snollebollekes, ALDI focuses on the function of its food and soft drinks products that can complement a party at home.

Meanwhile, Lidl and Kruidvat took advantage of the EURO 2020 moment to focus on promoting their products. In addition, the advertisement shows the euphoria and celebration of the people in the Netherlands which is identical to Oranjegevoel, namely the use of all-orange attributes and decorations.