

Deskripsi produk ruang kamar anak pada laman web IKEA Belanda dan Indonesia = Product description of children's room on the IKEA Dutch and Indonesian web pages

Priyanka Sribadindra Dewanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505655&lokasi=lokal>

Abstrak

Agar dapat menyesuaikan dengan pasar global, dibutuhkan kemampuan beradaptasi oleh sebuah perusahaan multinasional dalam berbahasa dan berbudaya. Hal tersebut karena adanya perbedaan budaya dan bahasa yang dimiliki oleh masing-masing negara. Sebagai perusahaan multinasional, IKEA memasarkan produknya pada laman web resmi IKEA di berbagai negara. Dalam penelitian ini media elektronik berupa laman web IKEA Belanda (www.ikea.nl) dan Indonesia (www.ikea.co.id) menjadi sumber korpus yang diteliti.

Penelitian ini membahas penggunaan majas dalam iklan produk ruang kamar anak pada laman web IKEA di Belanda dan Indonesia. Terdapat delapan iklan dari laman web IKEA yang dianalisis. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif-komparatif disandingkan dengan teori Sapir Whorf (1929) mengenai sosiolinguistik, teori majas oleh Wiertzman dan Jensen (2011), serta teori Zhu Hua (2019) mengenai peran bahasa dan komunikasi antar budaya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya delapan jenis majas yang ditemukan pada delapan iklan inspirasi ruang kamar anak IKEA Belanda dan Indonesia. Penggunaan majas tersebut dipengaruhi oleh budaya yang ada di masing masing negara

<hr>In order to adapt the global marketing, adaptability by language and culture is required for a multinational company. The adaptation is due to the cultural and language differences of each country. As a multinational company, IKEA advertises its products on the official IKEA website in each country. This research is based on the official websites of IKEA Netherlands (www.ikea.nl) and IKEA Indonesia (www.ikea.co.id). This research analyses the figurative language that used in the advertising of IKEA children`s room inspiration on IKEA Netherlands and Indonesia`s websites. There are eight types of ads analyzed. The method used in this research is descriptive-comparative qualitative research with Sapir Whorf concepts of sociolinguistics (1929), Wiertzman and Jensen figure of speech theory (2011), and Zhu Hua`s theory on language and intercultural communication (2019). This research reveals that eight kind of figure of speech are found in IKEA children`s room inspirations advertisements on both of the official websites of IKEA. The use of figure of speech is influenced by the culture in each country