

Representasi budaya Belanda dalam tayangan iklan bir Heineken berslogan Vier de Oranjekoorts tahun 2014 = Dutch culture representation in beer advertising advertisement Heineken celebrated Vier de Oranjekoorts in 2014

Bani Muslim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468761&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa yang dibuat oleh produsen untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Setiap iklan memiliki cara tersendiri untuk menarik minat masyarakat, begitu juga dengan iklan minuman bir. Heineken merupakan perusahaan bir asal Belanda. Di dalam iklan ditemukan makna kata yang tersirat dan tersurat, juga makna adegan dan gambar. Makna tersebut akan ditelusuri lebih dalam dengan kajian semiotika dan teori kebudayaan. Tujuan penelitian ini untuk memaparkan representasi budaya Belanda dan memaparkan makna slogan Vier de Oranjekoorts dalam iklan bir Heineken piala dunia tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan disajikan secara deskriptif.

ABSTRACT

Advertisement is one type of mass communication techniques made by producers to promote their products to the public. Every advertisement has its own way of attracting people, as well as beer advertisements. Heineken is a Dutch beer company. In the advertisement found the meaning of the word is implied and explicit, as well as the meaning of scenes and images. The meaning will be explored more deeply by the authors with the study of semiotics and cultural theory. This research aims to describe the representation of Dutch culture and explain the meaning of the slogan "Vier de Oranjekoorts" in Heineken beer advertisement world cup in 2014. This research uses qualitative method and presented descriptively.