

Gaya bahasa dan unsur persuasif non-verbal pada sembilan slogan iklan susu digital di Belanda = Figurative language and persuasive non-verbal elements in the nine digital milk advertising slogans in Netherlands

Cut Zahra Sausan Suharsono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505588&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya ilmiah ini membahas tentang bagaimana gaya bahasa yang digunakan pada sembilan slogan iklan susu Belanda merek Friesche Vlag dan Friesland Campina periode 2009-2020 serta seperti apa unsur persuasif non-verbal diwakili oleh warna dan latar yang ditampilkan pada kesembilan iklan yang diambil dari situs internet Youtube tersebut. Dalam karya ilmiah ini, digunakan metode analisis-deskriptif dengan menganalisis kesembilan iklan dilihat dari gaya bahasa pada slogannya dengan teori gaya bahasa dari Wertzema dan Jansen, serta menganalisa unsur persuasif non-verbal dari iklannya dengan teori warna dari Sadjiman Ebdi Sanyoto dan teori latar dari Suparmin. Penelitian ini mencoba menjabarkan bagaimana gaya bahasa dari kesembilan slogan iklan tersebut serta mengamati unsur persuasif non-verbal seperti warna latar yang digunakannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap slogan iklan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan gaya bahasa yang berbeda-beda dari setiap slogannya. Gaya bahasa digunakan dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan agar dapat diterima konsumen. Dalam setiap iklan juga terdapat unsur persuasif non-verbal seperti warna dan latar yang melengkapi iklan agar lebih menarik dan lebih berciri khas. Biasanya, warna dan latar pada iklan saling berkesinambungan untuk menegaskan pesan.

This paper discusses how the figurative language and what kind of non-verbal persuasive elements such as color and setting are displayed on the nine slogans of the Dutch milk brand Friesche Vlag and Friesland Campina in the 2009-2020 period taken from the internet site Youtube. In this paper, the descriptive-analysis method is used by analyzing the nine advertisements seen from the figurative language of the slogan with the theory of figurative language from Wiertzema and Jansen, and analyzing the non-verbal persuasive elements of the advertisements with the color theory from Sadjiman Ebdi Sanyoto and setting theory from Suparmin. This research tries to describe how the meaning of nine slogans by the figurative language they used and to observe non-verbal persuasive elements such as the colors used and the setting of the advertisements. The results of this study show that each advertising slogan has its own characteristics and figurative language that are different from each slogan. The figurative language is used with the aim of beautifying the extravagant writing and to emphasize the ordering of advertisements to be acceptable to consumers. In each ad, here are also persuasive non-verbal elements such as color and setting that complements the ad to make it more distinctive. Usually, the color and setting of the ad are continuous to emphasize the message.