

Dua Iklan Yoghurt Belanda pada Masa Pandemi: Almhof vs FAGE = Two Dutch Yogurt Ads during a Pandemic: Almhof vs FAGE

Alya Nur Rasyidah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553990&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji mengenai semiotika dalam dua iklan yoghurt di Belanda yang diunggah pada masa pandemi Covid-19 di You Tube, yaitu ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls dan FAGE Totaal: Natuurlijk en Buitengewoon. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan membandingkan representasi iklan ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls dan FAGE Total: Natuurlijk en Buitengewoon. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Fokus penelitian terletak pada analisa tanda ikon, indeks, dan simbol menurut Charles Sanders Pierce. Penelitian ini mengkaji mengenai ikon, indeks, dan simbol pada dua iklan yoghurt di Belanda yang diunggah selama masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan FAGE Totaal: Natuurlijk en Buitengewoon memiliki jumlah penonton yang lebih banyak dibandingkan dengan iklan ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls. Hal ini dikarenakan konsep iklan FAGE merupakan gambaran kehidupan masa kini dan mengangkat isu yang masih hangat, sehingga dinilai relevan dengan kehidupan penontonnya, sedangkan iklan ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls merupakan gambaran kehidupan gadis di Pegunungan Alpen, yang dinilai tidak relevan dengan kehidupan masa kini.

.....This paper explains the semiotic in two yogurt advertisements in the Netherlands that were uploaded during the Covid-19 pandemic on You Tube, namely ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls and FAGE Totaal: Natuurlijk en Buitengewoon. This paper aims to describe and compare the advertising representation of ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls and FAGE Total: Natuurlijk en Buitengewoon. The method used is a qualitative method. The focus of this paper lies in the analysis of icon signs, indices, and symbols according to Charles Sanders Pierce. This paper examines the icons, indexes, and symbols on two yogurt advertisements in the Netherlands that were uploaded during the Covid-19 pandemic. The results showed that the FAGE Total: Natuurlijk en Buitengewoon advertisement had more viewers than the ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls advertisement. This is because the FAGE advertising concept is a picture of today's life and raises issues that are still hot, so it is considered relevant to the lives of the audience, while the ALMHOF hoekje aardbei en hoekje choco balls advertisement is a picture of the lives of girls in the Alps, which is considered irrelevant to today's life.