

# Posisis dan karakter perempuan melalui bahasa verbal dan nonverbal iklan-iklan cetak axe effect : sebuah telaah stilistika feminis dan semiotika visual = Women position and character through verbal and nonverbal languages in axe effect printed advertisements : feminist stylistics and visual semiotics studies

Stenisia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20311602&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Kehadiran perempuan dalam dunia periklanan tidak hanya terbatas pada iklan-iklan produk kosmetik perempuan tetapi juga kosmetik laki-laki. Perempuan cenderung tampil di iklan-iklan produk yang sesungguhnya tidak ditargetkan untuk perempuan melainkan laki-laki. Iklan produk kosmetik laki-laki menunjukkan posisi dan karakter perempuan melalui penggunaan bahasa verbal dan nonverbal seperti dalam iklan cetak produk Axe Effect. Penelitian ini menggunakan empat belas iklan cetak Axe Effect untuk menyelidiki bahasa verbal dan nonverbal yang mengkonstruksi posisi perempuan dan membangun karakter perempuan. Keempat belas iklan cetak memaparkan bahasa verbal perempuan melalui fitur-fitur linguistik berdasarkan stilistika feminis. Gambar tubuh perempuan sebagai bagian dari bahasa nonverbal memperlihatkan interaksi antara perempuan dengan pembaca sesuai dengan teori semiotika visual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran perempuan dalam iklan cetak Axe Effect melalui bahasa verbal dan nonverbal menunjukkan bukti-bukti yang berbeda dari posisi dan karakter perempuan dalam konstruksi patriarki.

.....Women existence has widely spread either in women's or men's grooming products advertisement. Even women mostly appear in product which is not targeted for themselves unless for men. Men's grooming product portrays women's position and character through verbal and nonverbal languages in Axe Effect printed ads. This research has selected fourteen samples of Axe Effect printed ads to investigate verbal and nonverbal languages which construct women's position and build women's character. These fourteen printed ads have been analyzed women's verbal language through linguistic features based on stylistic theories. Moreover, women body images as nonverbal languages show women-reader interaction based on visual semiotics theory. This research concludes that women existence in Axe Effect printed ads through verbal language and nonverbal language give contrary evidence to women's position and character under patriarchal construction.