

Seksisme dalam poster iklan jam tangan IWC = Sexism in IWC watch advertisement posters / Mugi Nindya Laraswati

Mugi Nindya Laraswati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434607&lokasi=lokal>

Abstrak

Bahasa iklan memiliki peranan penting, baik untuk perusahaan yang mempromosikan produknya, maupun untuk masyarakat yang mengkonsumsi iklan tersebut. Di dalam sebuah iklan, biasanya produsen menggunakan kalimat-kalimat yang bersifat persuasif agar orang yang melihat iklan tersebut ingin membeli produk yang diiklankan. Namun sayangnya, beberapa iklan ada yang mengandung unsur seksisme. Seksisme sendiri merupakan pernyataan atau kepercayaan yang membuat perbedaan yang tidak penting dengan mendeskriminasikan orang-orang berdasarkan gender. Saya meneliti beberapa poster iklan jam tangan IWC yang berbahasa Jerman untuk menunjukkan pentingnya pemilihan kata dalam menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, keempat iklan jam tangan IWC menunjukkan unsur seksisme dengan menempatkan perempuan pada posisi yang lebih rendah daripada laki-laki. Terdapat pula makna afektif dan makna asosiatif dalam iklan jam tangan IWC tersebut.

<hr>

ABSTRACT

Advertising language has an important role for companies that promote their products, as well as for people who consume the ad. Usually the producers of the ad use persuasive sentences to make people who see the ad wants to buy the advertised product. But unfortunately, there are some ads that contain elements of sexism. Sexism itself is a statement or belief that makes unnecessary differences to discriminate people based on gender. I research some of IWC advertisement posters in German language to show the importance of the choice of words in attracting consumer attention. Based on the research result, all four ads show the elements of sexism by putting women in lower position than men. There is also affective meanings and associative meanings within IWC advertisement posters.;