



UNIVERSITAS INDONESIA

**POSISI DAN KARAKTER PEREMPUAN MELALUI BAHASA
VERBAL DAN NONVERBAL IKLAN-IKLAN CETAK AXE EFFECT:
SEBUAH TELAAH STILISTIKA FEMINIS DAN SEMIOTIKA
VISUAL**

SKRIPSI

STENISIA

0806467686

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI INGGRIS
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**POSISI DAN KARAKTER PEREMPUAN MELALUI BAHASA
VERBAL DAN NONVERBAL IKLAN-IKLAN CETAK AXE
EFFECT: SEBUAH TELAHAH STILISTIKA FEMINIS DAN
SEMIOTIKA VISUAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora

STENISIA

0806467686

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI INGGRIS
DEPOK
JULI 2012**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan Universitas Indonesia kepada saya.

Jakarta, Juli 2012



Stensia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Stenisia

NPM : 0806467686

Tanda Tangan: 

Tanggal : 19 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Stensia
NPM : 0806467686
Program Studi : Inggris
Judul : Posisi dan Karakter Perempuan Melalui Bahasa Verbal dan Nonverbal Iklan-Iklan Cetak Axe Effect: Sebuah Telaah Stilistika Feminis dan Semiotika Visual

Ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Diding Fahrudin, M.A

()

Penguji : Marti Fauziah, M.Hum

()

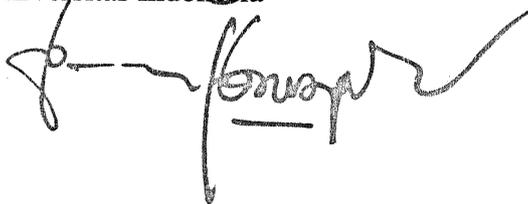
Penguji : Retno Sukardan Mamoto M.A., Ph.D

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 19 Juni 2012

Oleh
Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 196510231990031002

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Yesus Kristus atas kasih dan anugerah-Nya, saya diberi kesempatan untuk dapat berkuliah di Universitas Indonesia. Begitu banyak berkat yang Ia sediakan berupa kesehatan jasmani, keluarga yang menyayangi saya, dosen-dosen, dan tentunya teman-teman yang terus mendukung saya hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Saya menjadi yakin untuk bisa menulis skripsi ini karena bagi-Nya tidak ada yang mustahil bagi mereka yang berserah kepada-Nya.

Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua saya, Yance Pantouw dan Delly Rasubala, yang telah mengirimkan doa dan dukungan materiil selama saya melakukan perkuliahan dan pembuatan skripsi ini. Papa dan Mama telah menjadi inspirasi saya dalam menjalani kehidupan ini. Papa dan Mama yang menginspirasi saya untuk terus mengejar setiap mimpi dan bertanggung jawab atas setiap tugas yang harus diselesaikan. Papa dan Mama juga yang senantiasa mengajarkan saya untuk mengucapkan syukur dalam segala hal baik manis maupun pahit dalam menjalani kehidupan ini. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kakak dan adik saya, Teresya dan Ester, yang selalu memberikan dukungan dan hiburan di sela-sela pembuatan skripsi ini. Mereka yang selalu ceria dan memberikan semangat sehingga dapat meringankan beban-beban perkuliahan. Terima kasih, Papa, Mama, Kakak, dan Adik, kalian begitu sempurna, berharga dan tak tergantikan dalam kehidupan saya.

Ucapan terima kasih selanjutnya saya tujukan kepada bapak Diding Fahrudin yang telah bersedia membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Beliau yang telah sabar membantu begitu juga memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini. Saya turut mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua pembaca skripsi ini, yaitu ibu Marti Fauziah dan Retno Mamoto yang telah memberikan kritik dan saran guna penyempurnaan skripsi saya. Tak lupa juga saya haturkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Inggris yang telah mendidik saya selama hampir empat tahun ini. Beliau-belaiulah yang telah memupuk pengetahuan saya akan linguistik, sastra, dan budaya.

Selanjutnya, ucapan terima kasih kepada seluruh teman, senior, dan junior Program Studi Inggris 2008 yang bersama-sama saya menjalankan perkuliahan selama

ini. Khususnya kepada mereka yang mau mendengar setiap keluh kesah, canda tawa, dan jatuh bangun saya dalam dunia perkuliahan ini. Tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada ukm saya tercinta, Suara Mahasiswa UI, yang telah memberikan saya pengalaman-pengalaman inspiratif untuk membangun kepribadian di masa depan. Selanjutnya, saya mengucapkan terima kasih untuk teman-teman magang kreatif di Lowe Indonesia yang telah membuka pemikiran saya tentang dunia periklanan. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman *traveling* yang mau berbagi waktu untuk menikmati setiap ciptaan Tuhan yang membuat kita semakin dekat kepada-Nya. *Traveling* turut memberikan saya inspirasi untuk kelancaran skripsi ini.

Akhir kata, terima kasih untuk setiap doa, dukungan, dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Kiranya Tuhan membalas segala kebaikan yang telah keluarga, dosen-dosen, dan teman-teman berikan kepada saya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juli

2012

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stenisia
NPM : 0806467686
Program Studi : Inggris
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Posisi dan Karakter Perempuan Melalui Bahasa Verbal dan Nonverbal Iklan-Iklan Cetak Axe Effect: Sebuah Telaah Stilistika Feminis dan Semiotika Visual.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 19 Juni 2012
Yang menyatakan



Stenisia

ABSTRAK

Nama : Stenisia

Program Studi : Inggris

Judul : Posisi dan Karakter Perempuan Melalui Bahasa Verbal dan Nonverbal Iklan-Iklan Cetak Axe Effect: Sebuah Telaah Stilistika Feminis dan Semiotika Visual.

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.

Kata kunci: perempuan, iklan cetak, Axe Effect, bahasa verbal, bahasa nonverbal, stilistika feminis, semiotika visual

ABSTRACT

Name : Stenisia

Major : English

Title : Women Position and Character through Verbal and Nonverbal Languages in
Axe Effect Printed Advertisements: Feminist Stylistics and Visual Semiotics
Studies

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.

Keyword: women, printed ads, Axe Effect, verbal language, nonverbal language, feminist stylistic, visual semiotics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Hipotesis Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kemaknawian Penelitian	4
1.6 Metodologi Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Bahasa Verbal dan Nonverbal dalam Iklan	7
2.2 Stilistika Feminis	8
2.2.1 Pola-Pola Transitivitas	9
2.2.1.1 <i>Material Process</i> /Proses Material	10
2.2.1.2 <i>Mental Process</i> /Proses Mental	10
2.2.2 Metafora	11
2.2.3 <i>Semantic Derogation of Women</i>	11
2.2.4 <i>Focalization</i>	12
2.3 Teori Sintaksis	13
2.3.1 Kalimat	13
2.3.2 Klausa	14
2.3.3 Frase	15
2.3.4 Kata	16
2.4 Teori Semiotika Visual	17
2.4.1 <i>Gaze: Offer and Demand</i>	19

2.4.2 <i>Shots (Close-up, Medium, Long):</i> <i>Social Distance/Jarak Sosial</i>	20
---	----

BAB 3 ANALISIS BAHASA VERBAL DAN NONVERBAL IKLAN-IKLAN CETAK AXE EFFECT

3.1 <i>SEXUAL HARRASMENT QUOTE PRINT ADS 1999</i>	23
3.2 <i>PIN UP PRINT ADS 2001</i>	25
3.3 <i>MILK PRINT ADS 2003</i>	30
3.4 <i>ROOM PRINT ADS 2003</i>	32
3.5 <i>DIRTY MAGAZINES PRINTS ADS 2003</i>	34
3.6 <i>MANNEQUINE PRINT ADS 2004</i>	36
3.7 <i>CAR PRINT ADS 2004</i>	39
3.8 <i>BILL PRINT ADS 2005</i>	41
3.9 <i>NAPKIN (1) PRINT ADS 2006</i>	44
3.10 <i>NAPKIN (2) PRINT ADS 2006</i>	46
3.11 <i>ON ACTION PRINT ADS 2006</i>	48
3.12 <i>WOMEN'S DAY PRINT ADS 2010</i>	50
3.13 <i>CORSET PRINT ADS 2011</i>	52
3.14 <i>ANGELS PRINT ADS 2011</i>	55

BAB 4 HASIL TEMUAN DAN BAHASAN

4.1 Temuan dan Bahasan	59
4.1.1 Posisi dan Karakter Perempuan dalam Bahasa Verbal	59
4.1.1.1 Pola-Pola Transitivitas	59
4.1.1.2 Metafora, <i>Semantic Derogation of Women</i> , <i>Focalizer</i>	65
4.1.2 Posisi dan Karakter Perempuan dalam Bahasa Nonverbal	69
4.1.2.1 <i>Gaze: Demand/Offer</i>	70
4.1.2.2 <i>Shots (Close-up, Medium, Long):</i> <i>Social Distance/Jarak Sosial</i>	71
4.2 Temuan dan Keputusan mengenai Hipotesis Penelitian	72

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	----

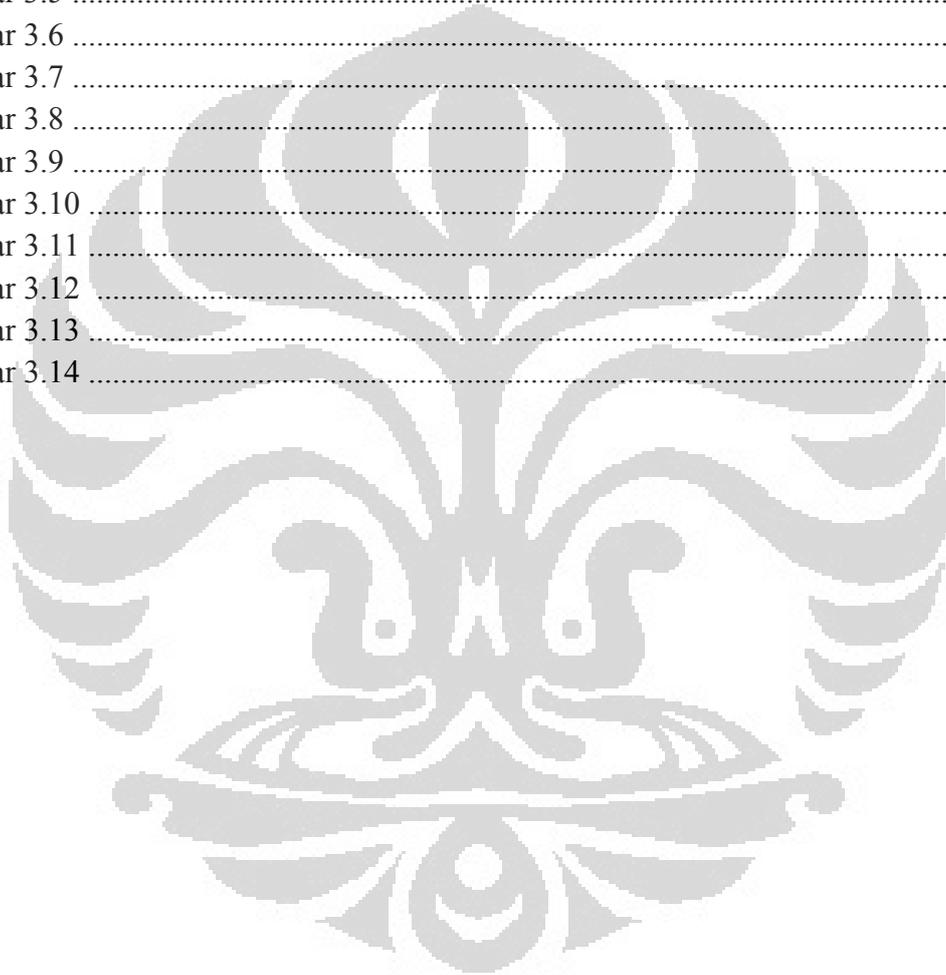
DAFTAR TABEL

Tabel 2.4	18
Tabel 2.4.2	21
Tabel 4.1.1.1	61
Tabel 4.1.1.2	65
Tabel 4.1.2	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1, 2.4.1	19
Gambar 2, 2.4.1	20
Gambar 3.1	23
Gambar 3.2	25
Gambar 3.3	30
Gambar 3.4	32
Gambar 3.5	34
Gambar 3.6	36
Gambar 3.7	39
Gambar 3.8	41
Gambar 3.9	44
Gambar 3.10	46
Gambar 3.11	48
Gambar 3.12	50
Gambar 3.13	52
Gambar 3.14	55



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media iklan memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan melalui bahasa verbal dan nonverbal dalam menjual produknya. Pada iklan media cetak, bahasa verbal ditemukan dalam tulisan-tulisan pada *headline* (judul) dan *body copy* (badan iklan), sedangkan bahasa nonverbal dipaparkan secara visual melalui foto dan layout iklan. Gambar visual iklan dengan target konsumen berdasarkan seks (laki-laki dan perempuan) seperti iklan kosmetik, biasanya menghadirkan model-model panutan sebagai refleksi dari keberhasilan penggunaan produk. Iklan-iklan kosmetik baik untuk perempuan dan laki-laki cenderung menampilkan sosok perempuan melalui bahasa verbal dan nonverbal.

Salah satu contoh iklan produk yang menghadirkan model perempuan adalah iklan krim pemutih wajah untuk perempuan. Model perempuan dalam iklan ini menjadi panutan perempuan karena memiliki kulit yang putih yang menjadi standar kecantikan seorang perempuan. Kecantikan ini sesungguhnya ditujukan untuk menarik perhatian laki-laki. Selain itu, penggunaan kata “*white*” atau “putih” menjadi pesan penting dalam bahasa verbal iklan ini. “Putih” mengacu kepada Barat yang kemudian menandai modernitas. Modernitas, Barat dan putih dikonstruksi menjadi suatu hal yang disukai dan diinginkan dan ras kulit putih ditampilkan untuk menandai kecantikan femininitas yang diidealkan (*idealized beauty*) (Priyatna, 2006:313). Jelas bahwa melalui iklan ini, kulit putih menjadi bagian dari seksualitas perempuan dalam iklan. Bila model perempuan dalam iklan pemutih wajah menampilkan seksualitas perempuan melalui kulit putih, bagaimana dengan seksualitas perempuan yang ditampilkan perempuan pada iklan produk laki-laki, misalnya dalam iklan Axe Effect.

Pesan utama dari iklan produk Axe Effect adalah laki-laki dapat menarik perhatian perempuan apabila laki-laki tersebut menggunakan produk Axe Effect. Axe Effect berusaha memberikan solusi kepada laki-laki yang tidak memiliki kepercayaan diri dan sulit mendapatkan pasangan. Dengan kehadiran produk Axe Effect, laki-laki akan bergantung kepada Axe Effect dan berharap bahwa produk

ini nantinya dapat mewujudkan impian laki-laki untuk mendapatkan pasangan perempuan. Pesan ini mempengaruhi iklan Axe Effect dalam menjual produknya melalui pesan bahasa verbal dan nonverbal iklan media cetak. Bahasa verbal disampaikan melalui badan iklan Axe Effect yang umumnya berupa frase, klausa atau kalimat. Tidak seperti produk laki-laki lainnya yang menempatkan laki-laki sebagai subjek penceritaan produk iklan, Axe Effect justru menempatkan perempuan sebagai pihak yang menyampaikan pesan iklannya baik melalui bahasa verbal maupun nonverbal. Misalnya, penggunaan pronomina persona pertama 'I' dan jamak 'we' serta nomina 'girl' dan 'women' yang diposisikan sebagai subjek penceritaan.

Kehadiran perempuan dalam iklan-iklan Axe Effect tidak hanya terdapat pada frase, klausa atau kalimat tetapi juga bahasa nonverbal yaitu visual. Porsi munculnya perempuan juga beragam pada iklan cetak Axe Effect, antara lain perempuan dan laki-laki bisa ditampilkan sebagai pasangan, perempuan bisa ditampilkan secara berkelompok yang dipasangkan dengan hanya satu laki-laki, atau perempuan tampil secara individu bahkan tanpa adanya model laki-laki di iklan tersebut. Terkadang iklan Axe Effect tidak menghadirkan sosok laki-laki atau perempuan dan hanya menonjolkan bahasa verbalnya saja. Penampilan tubuh atau bagian-bagian tubuh perempuan yang sesungguhnya bukan menjadi target produk Axe Effect justru cenderung ditampilkan dalam iklan-iklan Axe Effect. Berdasarkan fakta ini, perempuan cenderung mendapatkan ruang baik sebagai pihak yang menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal pada iklan-iklan cetak Axe Effect.

Kecenderungan munculnya perempuan dalam iklan-iklan Axe Effect baik secara verbal maupun nonverbal menggambarkan posisi dan karakter perempuan melalui budaya populer. Caldas-Coulthard menjelaskan bahwa “femininitas dan seksualitas diartikan melalui konsumerisme. Seks adalah salah satu produk yang paling menarik untuk dijual. Seks juga merupakan situs relasi kekuasaan. Hubungan seksual merupakan situs yang bukan saja mengkonstruksi nilai-nilai femininitas dan maskulinitas atas perempuan dan manusia laki-laki “dengan sesuai” tetapi juga tempat nilai-nilai femininitas dan maskulinitas itu dikonstruksi” (1996:254). Dengan kata lain, iklan Axe Effect sebagai produk dari

budaya populer mempunyai kuasa untuk mengkonstruksi atau mendekonstruksi nilai-nilai femininitas dan maskulinitas melalui subjek-subjek yang hadir di dalam iklan-iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, saya tertarik untuk melihat posisi dan karakter perempuan melalui pesan-pesan iklan cetak Axe Effect yang disampaikan melalui bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Pendapat Mills (1995) dalam *Feminist Stylistics* seperti yang dikutip oleh Eriyanto menyatakan bahwa perempuan bisa ditampilkan dalam posisi subjek atau objek oleh media tergantung bagaimana perempuan digambarkan dalam media (2001:201). Dengan begitu, skripsi ini akan menunjukkan posisi dan karakter perempuan melalui dua cara. Pertama, posisi perempuan sebagai subjek pada bahasa verbal berdasarkan teori stilistika feminis Sara Mills antara lain, pola transitivitas, metafora, *semantic derogation* dan *focalizer*. Kedua, posisi perempuan sebagai objek melalui bahasa nonverbal berupa *gaze* dan *shots* berdasarkan teori semiotika visual Gunther Kress dan Theo van Leeuwen. Saya memilih iklan cetak Axe Effect sebagai bahan penelitian dibanding dengan iklan produk lain karena iklan ini memiliki bahasa-bahasa verbal yang cenderung bergantung pada kehadiran perempuan sebagai daya jual. Selain itu, teknik penyampaian pesan melalui iklan cetak Axe Effect dinilai lebih beragam dibanding dengan iklan Axe Effect berjenis elektronik yang umumnya hanya menekankan elemen visual sebagai pesan dominan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi dan karakter perempuan yang ditampilkan 14 bahasa verbal iklan cetak Axe Effect berdasarkan pola transitivitas, metafora, *semantic derogation* dan *focalizer*?
2. Bagaimana posisi dan karakter perempuan yang ditampilkan 14 bahasa nonverbal iklan cetak Axe Effect berdasarkan *gaze* dan *shots*?

1.3 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini ingin membuktikan beberapa hipotesis untuk menjawab masalah-masalah penelitian, yaitu:

1. Bahwa pola transitivitas, metafora, *semantic derogation* dan *focalizer* menampilkan posisi perempuan sebagai subjek yang memiliki karakter agresif menarik perhatian laki-laki melalui 14 bahasa verbal iklan-iklan cetak Axe Effect.
2. Bahwa *gaze* dan *shots* menampilkan perempuan sebagai objek yang ingin dilihat tubuhnya oleh laki-laki melalui 14 bahasa nonverbal iklan-iklan cetak Axe Effect.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Posisi dan karakter perempuan dalam bahasa verbal dan nonverbal iklan-iklan cetak Axe Effect.

1.5 Kemaknawian Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru dalam penelitian ilmu linguistik terapan, semiotika visual, dan kajian feminis dalam budaya populer.
2. Penelitian ini juga berguna memberikan wawasan bagi bidang ilmu komunikasi mengenai pemahaman dan penciptaan ide-ide kreatif iklan melalui bahasa verbal dan nonverbal iklan cetak.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teori stilistika feminis dan semiotika visual. Dalam penelitian ini, saya melakukan beberapa tahap penelitian. Pertama, proses pengumpulan data berupa iklan cetak Axe Effect yang diperoleh dari situs <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/> dengan judul artikel “15 Years Axe Effect: The World’s Sexist Advertising Campaign”. Di dalam situs ini terdapat kurang lebih 150 jenis iklan cetak Axe Effect yang terangkum mulai tahun 1998-

2011. Saya hanya mengambil sejumlah 14 iklan pada tahun 1999-2011 sebagai data penelitian. Empat belas iklan cetak ini menunjukkan kehadiran perempuan sebagai pengirim pesan iklan dalam bahasa verbal dan nonverbal, yang mana sesuai dengan kriteria data penelitian yang saya perlukan. Pesan dalam bahasa verbal terletak pada *body copy* sedangkan pesan bahasa nonverbal ditunjukkan melalui bahasa tubuh model-model perempuan dalam iklan. Terdapat lebih dari satu agensi periklanan yang membuat iklan-iklan ini, diantaranya BBH (Bartle Bogle Hegarty) New York, BBH London, Lowe Johannesburg, dan Vegaolmosponce Argentina.

Pada tahap selanjutnya, saya akan menganalisis keempat belas iklan Axe Effect secara berurutan mulai dari tahun 1999 sampai dengan 2011. Kemudian, saya akan mengelompokkan hasil deskripsi ke dalam temuan dan bahasan untuk memperoleh kesimpulan akhir mengenai posisi dan karakter perempuan berdasarkan bahasa verbal dan bahasa nonverbal keempat belas iklan cetak Axe Effect. Penelitian ini juga mengumpulkan bahan referensi berupa artikel baik yang bersumber dari media cetak maupun internet.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang diterapkan dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang sangat penting dalam penulisan skripsi guna memberikan gambaran singkat terkait dengan isi skripsi tersebut. Pendahuluan terdiri atas tujuh bagian, yaitu **1.1 Latar Belakang**, **1.2 Rumusan Masalah**, **1.3 Hipotesis Penelitian**, **1.4 Tujuan Penelitian**, **1.5 Kemaknawian Penelitian**, **1.6 Metodologi Penelitian**, dan **1.7 Sistematika Penulisan**.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab 2, saya akan memaparkan teori-teori dan telaah pustaka yang digunakan sebagai pisau kajian skripsi ini. Teori-teori ini akan dibagi menjadi lima sub bab sebagai berikut, **2.1 Bahasa Verbal dan Nonverbal dalam Iklan**, **2.2 Stilistika Feminis**, **2.3 Teori Sintaksis**, dan **2.4 Teori Semiotika Visual**.

BAB 3 ANALISIS BAHASA VERBAL DAN NONVERBAL IKLAN-IKLAN CETAK AXE EFFECT

Pada bab analisis, saya akan menganalisis keempat belas iklan satu per satu dengan menghubungkan teori-teori stilistika dan semiotika pada BAB 2 dengan bahasa verbal dan nonverbal iklan-iklan tersebut. Hal ini berguna untuk mendapatkan gambaran mengenai posisi dan karakter perempuan sekaligus pemaknaan iklan secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari empat belas sub bab dari keempat belas iklan-iklan cetak Axe Effect.

BAB 4 TEMUAN DAN BAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil temuan dari BAB 3 yang diringkas ke dalam tabel-tabel. Pembahasan akan dilakukan berdasarkan tabel-tabel yang ada pada dua subbab, yaitu **4.1 Temuan dan Bahasan** dan **4.2. Temuan dan Keputusan mengenai Hipotesis Penelitian**. Subbab **4.1 Temuan dan Bahasan** dibagi lagi menjadi dua sub-subbab **4.1.1 Posisi dan Karakter Perempuan dalam Bahasa Verbal** dan **4.1.2 Posisi dan Karakter Perempuan dalam Bahasa Nonverbal**.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini terdiri **5.1 Kesimpulan** dan **5.2 Saran**. Pada subbab kesimpulan, saya memberikan kesimpulan akhir atas keseluruhan isi penelitian. Subbab saran berisi saran untuk melakukan penelitian-penelitian berikutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dipaparkan beberapa teori yang digunakan sebagai pendekatan dan pendukung dalam menganalisis korpus data. Landasan teori yang digunakan adalah: 1) Bahasa Verbal dan Bahasa Nonverbal dalam Iklan, 2) Stilistika Feminis, 3) Teori Sintaksis, dan 4) Teori Semiotika Visual.

2.1 Bahasa Verbal dan Bahasa Nonverbal dalam Iklan

Pesan iklan dapat disalurkan melalui proses komunikasi bahasa verbal dan nonverbal. Menurut Adler dan Rodman, bahasa verbal dan nonverbal merupakan dua alat komunikasi yang berbeda. Bahasa verbal adalah bahasa lisan dan bahasa tertulis yang disampaikan melalui kata-kata. Sementara, bahasa nonverbal adalah bahasa yang disampaikan tidak dengan kata-kata-kata, melainkan intonasi, kualitas vokal, isyarat, gerakan (tubuh), penampilan (fisik), ekspresi wajah dan sebagainya (2002:96).

Dalam iklan media cetak, bahasa verbal dan nonverbal dapat dilihat melalui komponen iklan media cetak. Morissan menjelaskan komponen dasar iklan cetak yang terdiri dari, *headline*, *body copy*, elemen visual, dan layout (2007:278).

1. Judul (*headline*) adalah kata-kata yang berada pada posisi pertama dari sebuah iklan, kata-kata tersebut haruslah menarik perhatian dan menarik untuk dibaca. *Headline* memiliki tipografi lebih besar dan dipisahkan dari *body copy* atau badan iklan.
2. Badan iklan (*body copy*) adalah teks yang memuat pesan yang ditujukan kepada pembaca iklan. Penulisan *body copy* menjadi proses kreatif para *copywriter* atau penulis naskah karena pesan iklan yang rumit harus dikemas menjadi singkat, padat, dan menarik.
3. Elemen visual adalah elemen yang mengkomunikasikan ilustrasi atau gambar agar dapat serasi dengan *headline* dan *body copy* sehingga menghasilkan informasi yang efektif pada sebuah iklan. Elemen visual terdiri dari merk dagang, logo, warna, dan gambar ilustrasi produk yang diiklankan.

4. Layout adalah pengaturan secara fisik dari bagian-bagian sebuah iklan, termasuk pengaturan susunan *headline*, *body copy*, ilustrasi, gambar, dan apapun yang diletakan dalam sebuah iklan.

Headline dan *body copy* adalah bagian dari bahasa verbal iklan. Elemen visual dan layout adalah bagian dari bahasa nonverbal iklan. *Body copy* iklan-iklan cetak Axe Effect memiliki ragam bahasa dalam kalimat, klausa, frase, dan kata. Ragam bahasa ini menyampaikan pesan bahasa verbal mengenai perempuan yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut. Selanjutnya, bahasa nonverbal iklan ini dapat dilihat melalui elemen visual yang melibatkan ilustrasi atau foto model perempuan dan laki-laki dalam iklan. Penelitian ini akan memfokuskan bahasa nonverbal melalui wajah, kontak mata, postur dan cara berpakaian model-model perempuan dalam iklan. Makna bahasa verbal akan diteliti dengan teori stilistika feminis sebagai teori utama dan teori sintaksis sebagai teori pendukung. Makna bahasa nonverbal akan diteliti berdasarkan teori semiotika visual.

2.2 Stilistika Feminis

Dalam bukunya berjudul *Feminist Stylistics*, Mills menjelaskan bahwa stilistika feminis adalah ilmu stilistika yang digunakan untuk mengungkapkan pemikiran feminis dalam teks yang diteliti (1995:13). Tujuan dari stilistika feminis adalah melihat bagaimana posisi aktor perempuan ditampilkan yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh pembaca. Dalam hal ini, feminis ingin membongkar konstruksi-konstruksi budaya patriarki dalam membentuk seksualitas laki-laki dan perempuan melalui teks.

Salah satu bentuk konstruksi budaya patriarki adalah mengenai seksualitas perempuan dan laki-laki di ruang publik dan privat. Priyatna menjelaskan bahwa seksualitas mengarahkan hasrat perempuan untuk “tidak memperlihatkan hasratnya di ruang publik (aseksual) karena hasratnya hanya berterima ketika ia melakukan hubungan secara seksual di atas tempat tidur untuk memuaskan kebutuhan laki-laki, sedangkan laki-laki boleh menunjukkan hasratnya baik di ruang publik apalagi privat” (2006:84). Dapat dilihat bahwa seksualitas perempuan terdiri dari dua oposisi biner, yaitu perempuan yang aseksual/tak berhasrat/tak berpengalaman di ruang publik dan perempuan yang seksual/penuh

hasrat/*passionate* yang tahu cara memuaskan laki-laki. Lain halnya dengan seksualitas laki-laki adalah berhasrat atau seksual yang dipandang sebagai takdir, alamiah, dan normal baik di ruang publik maupun privat. Konstruksi mengenai seksualitas tersebut memengaruhi posisi perempuan dalam struktur teks, yaitu apakah perempuan sebagai “subyek penceritaan” atau menjadi “objek penceritaan”.

Penelitian stilistika feminis yang diaplikasikan oleh Mills menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk melihat bagaimana posisi perempuan dalam teks. Carter dan Simpson (1989) menjelaskan bahwa stilistika adalah ilmu yang meneliti bahasa tidak hanya terbatas pada level kata tetapi juga kalimat atau percakapan secara utuh serta menganalisis teks secara kontekstual yang berpengaruh pada penggambaran deskriptif dan interpretasi (1995:6). Mills memfokuskan penelitian stilistika feminis ke dalam tiga level bahasa yaitu, level kata, level frase/klausa dan kalimat. Dalam skripsi ini hanya digunakan beberapa unsur penelitian stilistika feminis untuk menganalisis bahasa verbal (frase, klausa, kalimat) iklan cetak Axe Effect, yaitu pola transitivitas, *semantic derogation of women*, metafora, dan *focalization*.

2.2.1 Pola Transitivitas

Transitivity choices atau pola transitivitas adalah teori gramatikal fungsional Halliday yang digunakan Mills dalam penelitian dalam stilistika feminis. Halliday menekankan kepada ‘*action*’ atau tindakan apa yang dilakukan dalam sebuah teks, siapa yang melakukan tindakan (‘*who acts*’), dan kepada siapa tindakan tersebut dilakukan (‘*who is acted upon*’). Transitivitas dapat menunjukkan sifat aktif dan pasif antar subjek dan objek dalam kalimat. Hal ini juga didukung oleh Leuween yang menjelaskan bahwa aktifasi terjadi apabila aktor sosial secara aktif berada dalam kegiatan, sedangkan pasifasi terjadi jika aktor tersebut di bawah kuasa dari aktivitas atau sekedar menjadi penerima (2008:33). Dengan begitu, penggunaan transitivitas berguna untuk melihat bagaimana sebuah tokoh diposisikan dan berinteraksi dengan tokoh yang lain.

Mills menggunakan transitivitas Halliday untuk melihat posisi laki-laki dan perempuan, yaitu siapa yang secara aktif bertanggung jawab mengontrol

keadaan '*actively in control of environment* dan siapa yang secara pasif menjadi objek '*victim of circumstances*'. Dua pola transitivitas Halliday yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses material dan proses mental.

2.2.1.1 *Material Process/Proses Material*

Proses material adalah proses dari sebuah tindakan yang melibatkan gerakan tubuh serta memberikan akibat secara langsung. Proses ini memiliki dua unsur penting, yaitu:

- a. *Actor* atau *agent* (dalam fungsi gramatikal disebut subjek), yang berarti sesuatu yang melakukan suatu tindakan.
- b. *Goal* berarti sesuatu yang dikenai suatu proses.

Kedua unsur ini dapat dilihat dalam kedua proses material berikut ini:

- a. *Material Intention Process/Proses Material Tindakan*

Proses dimana seorang aktor melakukan sebuah tindakan secara aktif. Contoh: *She kisses him*. Perempuan sebagai subjek melakukan tindakan '*kisses*' atau mencium dan bersentuhan dengan tubuh laki-laki.

- b. *Material Supervention Process/ Proses Material Peristiwa*

Proses menerima tindakan atau di bawah kontrol seorang pelaku. Proses ini terjadi jika subjek kalimat bukan sebagai aktor dari proses tersebut tetapi sebagai *goal*. Proses ini menunjukkan posisi objek dalam menerima sebuah tindakan. Contoh: *He was shot yesterday*. Dalam kalimat ini, '*he*' diposisikan sebagai objek dari tindakan '*shot*'.

2.2.1.2 *Mental Process/Proses Mental*

Proses ini menggambarkan perasaan, pikiran, dan pengertian. Verba yang menggambarkan proses tersebut terbagi dalam tiga tipe, yaitu persepsi (*seeing, feeling, hearing*), afeksi (*liking, loving, hating, enjoying, appreciating, detesting*), dan kognisi (*thinking, knowing, believing, expecting, finding, realizing, understanding*). Proses mental dapat terjadi melalui dua proses, yaitu:

- a. *Mental Internal Process (senser)*

Dalam proses ini pelaku menunjukkan perasaan dan pikirannya.

Contoh: *She knew the information*.

b. *Mental External Process (phenomenon)*

Proses mental yang menunjukkan peristiwa yang dialami oleh pelaku.

Contoh: *She gasped.*

2.2.2 Metafora

Mills menjelaskan bahwa metafora merupakan gambaran antara pengetahuan atau pemikiran yang dimiliki dan hubungannya dengan suatu objek, “*when you use a metaphor, you are drawing on a body of thought or background knowledge which might in fact skew your analysis of thinking of that particular object*” (1995:105). Metafora mungkin terjadi pada level kata, namun bagi Mills, metafora secara umum bermakna ketika digunakan pada frase. Tourangeau juga menegaskan bahwa metafora tidak terlepas dari stereotip-stereotip di masyarakat.

Stereotip mengenai seksualitas sering digambarkan dengan nomina atau frase, seperti ‘*heat*’ atau ‘*lack of heat*’. Penggambaran ‘*heat*’ diwakili dengan kata ‘*hot*’ dalam kalimat berikut, “*They are hot couple*”. Frase metafora ‘*hot couple*’ dalam kalimat ini menjelaskan hubungan sepasang kekasih yang masih hangat atau pasangan yang ideal. Metafora juga dapat menggambarkan karakter seseorang seperti kata ‘*warm*’ dalam kalimat ‘*She is a warm person*’. Kata ‘*warm*’ pada kalimat tersebut menggambarkan karakter perempuan yang ramah. Penggambaran karakter perempuan juga dapat digambarkan dalam frase, seperti ‘*block of ice*’. Frase metafora ‘*block of ice*’ dapat berarti keadaan dimana perempuan tidak merespon laki-laki secara seksual.

2.2.3 *Semantic Derogation of Women*

Mills mengutip pernyataan Schultz bahwa *semantic derogation of women* terjadi apabila subjek perempuan mengalami penurunan kualitas ketika dipasangkan dengan kata-kata tertentu dalam sebuah kalimat (1995:88). Misalnya, pada perbandingan kata ‘*pro*’ yang digunakan pada subjek laki-laki dan perempuan berikut ini:

He is a real pro

She is a real pro

Makna kata '*pro*' untuk laki-laki adalah bahwa dia adalah seorang laki-laki yang mempunyai kemampuan profesional di suatu bidang pekerjaan. Lain halnya makna yang terkandung pada kata '*pro*' dengan subjek perempuan merujuk pada karakter perempuan yang tidak memilih-milih pasangan dalam hubungan seksual atau menggambarkan karakter dari seorang pelacur. Terkait dengan penjelasan ini, Cameron menjelaskan bahwa banyak bahasa yang memiliki makna semantik dimana laki-laki bersifat positif dan perempuan bersifat negatif. Contoh lainnya, kata '*girl*' memiliki makna yang berbeda pada kalimat, '*Don't be such a girl*' dengan '*She goes to a school girl*'. Kata '*girl*' pada kalimat pertama mengandung konotasi negatif, sedangkan kalimat kedua bermakna positif. Kalimat "*Don't be such a girl!*" yang ditujukan kepada laki-laki memberikan arti bahwa laki-laki tidak boleh seperti perempuan yang lemah, cengeng, dan cerewet.

2.2.4 *Focalization*

Focalization adalah proses menarasikan sudut pandang dalam sebuah teks. Mills menjelaskan bahwa *focalization* dapat terjadi secara internal maupun eksternal (1995:140). *Focalization* terjadi secara internal apabila narator menarasikan dirinya sendiri dalam teks. Pada umumnya, subjek dari teks menggunakan pronomina persona pertama '*I*'. *External focalization* adalah proses menarasikan aktor-aktor lain dalam teks. Hal ini menunjukkan bahwa aktor-aktor dalam teks dinarasikan oleh pihak di luar teks. Mills menunjukkan bahwa '*voice*' dan '*vision*' dari teks dapat berasal dari laki-laki atau perempuan dengan melihat tuturan tidak langsung dari laki-laki dan perempuan dalam teks. Penunjuk sintaksis bisa menjadi alat untuk melihat *gender focalizer* dalam menarasikan teks. Peneliti dapat membuat pertanyaan, misalnya "apakah *focalizer* laki-laki atau perempuan tepat dalam menggunakan istilah-istilah tertentu dalam teks?"

Dalam penelitian *A Very Short Story* karya Ernest Hemingway, Mills menunjukkan bahwa cerita tersebut memiliki *focalizer* eksternal laki-laki yang menarasikan tokoh perempuan (1995:144). Dalam kalimat, '*Luz sat on the bed. She was cool and fresh on the hot night*'. Pada kalimat pertama, '*Luz*' sebagai nama tokoh perempuan mencerminkan *focalizer* dari kalimat pertama dapat bersifat netral. Pada kalimat kedua, sudut pandang tidak mungkin berasal dari

perempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan cara mengubah subjek ‘*she*’ menjadi ‘*I*’, yaitu ‘*I was cool and fresh on the night*’. Lebih daripada itu, kata ‘*cool*’ dan ‘*fresh*’ biasa dipakai untuk menilai benda atau orang lain dan jarang sekali dipakai untuk mengacu pada diri sendiri. Maka dari itu, kalimat di atas memiliki *focalizer* yang berasal dari pihak eksternal dengan sudut pandang laki-laki.

Keempat unsur stilistika feminis, yaitu pola-pola transitivitas, metafora, *semantic derogation of women*, dan *focalizer* menganalisis hubungan-hubungan subjek-objek dalam frase, klausa, dan kalimat. Untuk mengetahui hubungan-hubungan tersebut perlu diketahui beberapa pola kalimat, klausa, dan frase dalam tataran sintaksis yang mengandung kategori sintaksis, seperti verba, nomina, dan pronomina.

2.3 Teori Sintaksis

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa pola sintaksis kalimat, klausa, frase yang dapat menunjukkan posisi perempuan sebagai subjek dan objek. Selain itu, kategori sintaktis seperti verba, nomina dan pronomina juga akan mengidentifikasi posisi perempuan pada bahasa verbal.

2.3.1 Kalimat

Kalimat adalah kumpulan kata yang dimulai dengan huruf besar dan diakhiri tanda titik untuk mengungkapkan suatu maksud (Aarts,1997:6).

2.3.1.1 Kalimat Berdasarkan Jumlah Klausanya

a. Kalimat Tunggal (*Simple Sentence*)

Kalimat tunggal adalah kalimat yang terdiri atas satu klausa. Jadi unsur yang membentuknya bersifat predikat (dapat berupa satu verba) atau nomina dan verba yang berfungsi masing-masing sebagai subjek dan predikat. Contoh: *You drink tea.*

b. Kalimat Koordinatif (*Compound Sentence*)

Kalimat koordinatif adalah kalimat yang terdiri atas beberapa klausa bebas yang dihubungkan oleh konjungsi. Konjungsi menggabungkan dua atau lebih klausa bebas yang memiliki kedudukan setara dalam struktur kalimat.

Contoh: *She forgot to turn off the lamp and locked the door.*

(i) Klausa pertama: *She forgot to turn off the lamp.*

(ii) Klausa kedua: *She locked the door.*

c. Kalimat Subordinatif (*Complex Sentence*)

Kalimat majemuk subordinatif adalah kalimat majemuk yang hubungan antara klausa-klausanya tidak setara atau sederajat. Kalimat terdiri dari klausa bebas dan klausa terikat.

Contoh : *I think you can do it if you are more diligent.*

(i) Klausa bebas: *I think you can do it.*

(ii) Klausa terikat: *if you are more diligent.*

2.3.1.2 Kalimat Berdasarkan Struktur Klausanya

a. Kalimat Lengkap

Kalimat lengkap adalah kalimat yang mengandung klausa lengkap, yaitu sekurang-kurangnya memiliki unsur subjek dan predikat.

Contoh : *He drives the car around our house.*

b. Kalimat Tidak Lengkap

Kalimat yang unsur-unsur klausanya tidak lengkap. Kalimat di bawah ini tidak memiliki unsur subjek.

Contoh : *Turn on the light.*

2.3.2 Klausa

Klausa adalah unsur bahasa yang terdiri atas dua unsur atau lebih dan bersifat predikatif (sekurang-kurangnya memiliki satu predikat. Karena memiliki dua unsur inti, klausa berpotensi menjadi sebuah kalimat tunggal. Namun demikian, tidak semua klausa berpotensi untuk menjadi sebuah kalimat. Dalam klausa terdapat lima unsur kalimat yang penting, seperti yang dikemukakan oleh Quirk: *A sentence may alternatively be seen as comprising five units called elements of sentence (or, a clause) structure: Subject, Verba, Complement, Object, Adverbial, ... (1983:12).*

a. Klausa Bebas (*Independent Clause*)

Klausa bebas adalah klausa yang memiliki potensi untuk menjadi sebuah kalimat. Klausa pada contoh berikut memiliki unsur-unsur penting dalam kalimat, yaitu subjek dan predikat.

Contoh : *A car was hit.*

b. Klausa Terikat (*Dependent Clause*)

Klausa terikat adalah klausa yang tidak berpotensi menjadi sebuah kalimat. Klausa terikat bergantung pada klausa lainnya yakni klausa bebas. Kedua klausa dapat menjadi sebuah kalimat bila menggunakan konjungsi sebagai penghubung kedua klausa tersebut.

Contoh : *You will not wake up lately if you sleep early.*

klausa bebas

klausa terikat

Klausa *you will not wake up lately* adalah klausa bebas, sedangkan klausa *if you sleep early* adalah klausa terikat. Kedua klausa ini dihubungkan dengan *-if* sebagai konjungsi subordinatif.

2.3.3 Frase

Frase merupakan fungsi sintaksis berada satu tingkat di bawah klausa. Frase selalu memiliki inti (*head*). Jacobs mengemukakan bahwa... *each phrase must have a head. A noun phrase has a noun as head, a prepositional phrase has a prepositional as head, and an adjective phrase an adjective as head* (1999:51).

2.3.3.1 Noun Phrase/Frase Nomina

Frase yang terdiri dari nomina atau pronomina (sebagai *head*) dan *modifiers*. *Modifiers* yang biasanya menyertai nomina adalah *determiners* (*articles, demonstratives, numbers, possessives, quantifiers*), *adjectives, adjective phrases*. Frase nomina juga mempunyai fungsi sebagai subjek atau objek dalam suatu kalimat.

Contoh: *My friend works with her father.*

I like the cars over there.

Two of my guests have arrived.

2.3.3.2 Prepositional Phrase/Frase Preposisi

Frase yang terdiri dari preposisi dan objek preposisi. Objek preposisi dalam frase preposisi dapat berupa nomina, pronomina, atau frase nomina.

Contoh: *I find the information **on the internet**.*

2.3.3.3 Adjective Phrases/ Frase Adjektiva

Frase yang terdiri dari kumpulan adjektiva atau frase apa saja yang berfungsi menerangkan nomina atau pronomina. Frase adjektiva selalu terdapat dalam frase nomina.

Contoh: *Father bought a **blue and red** jacket.*

*The woman is **beautiful and clever**.*

2.3.4 Nomina

Nomina dapat berfungsi sebagai subjek, komplemen, objek verba atau objek preposisi, dan posesif. Nomina mengacu kepada benda hidup atau benda mati dan memiliki empat klasifikasi, yaitu:

- a. Nama diri (*proper noun*), berupa nama orang tertentu (John), tempat (France), negara (Canada), bulan (September), dan lain-lain.
- b. Nama jenis (*common noun*), berupa nomina yang menunjukkan jenis umum baik bersifat konkret (*men*) maupun bersifat abstrak (*freedom*)
- c. Kata ganti (*pronoun*) biasanya digunakan untuk menggantikan nama atau nama jenis.

2.3.5 Verba

Secara umum verba dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan kegiatan yang dilakukan subjek yaitu:

- a. Verba aktif: verba yang menyatakan bahwa subjek melakukan gerakan yang aktif. Contoh: *he is walking heavily*.
- b. Verba pasif: verba yang menyatakan bahwa subjek melakukan suatu gerakan yang pasif atau tidak menggerakkan anggota badan. Verba dalam kelompok ini terutama adalah verba yang berhubungan dengan pancaindra, perasaan, pikiran dan pengertian. Contoh: *I am thinking of you all*.

2.3.6 Pronomina

Pronomina berfungsi menggantikan nomina atau frase nomina. Pronomina memiliki beberapa klasifikasi, yaitu :

- a. Pronomina persona subjektif, yaitu pronomina persona pengisi subjek: *I, you, he, she, it, we, dan they*.
- b. Pronomina persona objektif, pronomina persona pengisi objek: *me, You, her, him, it, us, dan them*.
- c. Pronomina posesif atau kepemilikan: *my, your, him, her, its, our, their*.

Pronomina-pronomina ini menjelaskan posisi subjek dan objek dalam klausa-klausa, antara lain:

- a. Pronomina persona pertama tunggal: *I, me, my, mine*.
- b. Pronomina persona pertama jamak: *we, us, our, ours*.
- c. Pronomina persona kedua tunggal dan jamak: *you, your, yours*.
- d. Pronomina persona ketiga tunggal: *he, him, his* (laki-laki); *she, her, hers* (perempuan); *it, its* (benda).
- e. Pronomina persona ketiga jamak: *they, them, their, theirs*

2.4 Teori Semiotika Visual

Semiotika merupakan bagian dari *semiology*, yaitu ilmu tentang tanda-tanda (Cook, 2001:61). Semiologi pertama kali diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure. Saussure melihat tanda sebagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dapat berupa simbol-simbol berupa kata, gambar, sedangkan petanda adalah makna dari penanda-penanda tersebut. Dalam studi komunikasi visual, semiologi diterapkan dalam semiotika visual, yaitu salah satu cabang ilmu semiotika yang secara khusus meneliti segala jenis makna melalui penginderaan visual.

Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (1996) dalam bukunya *The Grammar of Visual Design* menggunakan semiotika untuk membaca gambar visual melalui interaksi partisipan-partisipan yang hadir di dalam gambar (2006:114). Gambar visual dapat menciptakan sebuah interaksi antara dua partisipan, yaitu *represented participants/RPs* (orang, tempat, atau benda yang terdapat di dalam gambar) dan *interactive participants* (pencipta, pengiklan,

penonton atau pembaca dari gambar visual). *Interactive participants* adalah pihak yang berhak menyampaikan dan menginterpretasi *represented participants*. Interaksi dua partisipan ini meliputi tiga relasi, yaitu relasi antara *RPs* (model), relasi antara *interactive participants* (pembaca) dan *RPs* (model), dan relasi antara *interactive participants* (pembaca).

Interaksi model-model dalam gambar dan pembaca dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung. Interaksi langsung dikenal dengan *face-to-face communication*. Misalnya, fotografer yang langsung bertemu dengan model yang ingin dia potret untuk foto *cover* majalah. Di sisi lain, interaksi tidak langsung dapat terjadi apabila model iklan tidak bertatap muka secara langsung dengan penonton/pembaca. Proses interaksi ini sering dikenal sebagai komunikasi nonverbal dimana pesan yang disampaikan tidak melalui bahasa kata-kata secara langsung tetapi melalui bahasa tubuh model yang terdapat di dalam gambar visual (2006:116). Bahasa nonverbal ini berupa tanda-tanda interaksi (*interactive markers*) di dalam visual (2006:125). Dalam penelitian ini, bahasa tubuh model iklan menjadi analisis utama dari bahasa nonverbal. Kress dan Leuween menggunakan tanda interaksi, yaitu *gaze* dan *shots* yang mampu menunjukkan hubungan antara model iklan perempuan dengan pembaca.

<i>Interactive Markers</i>	<i>Nonverbal Meaning</i>
I. <i>Gaze</i>	<i>Offer and demand</i>
II. <i>Shots: Close-ups, medium-shots and long-shots</i>	<i>Social Distance and Intimacy</i>

Tabel. 2.4 *Interactive Markers & Nonverbal Meaning*

2.4.1 *Gaze: Offer and Demand*

Kontak atau pandang (*gaze*) ditunjukkan melalui tatapan mata model iklan terhadap pembaca. Model iklan dapat berkontak mata secara langsung kepada pembaca atau justru mengalihkan pandangan ke objek lain dalam gambar.

the 'demand' picture is preferred: these contexts require a sense of connection between the viewers and the authority figures, celebrities and role models they depict... the 'offer' is preferred: here a real or imaginary barrier is erected between the represented participants and the viewers, a sense of disengagement, in which the viewer must have the illusion that the represented participants do not know they are being looked at, and in which the represented participants must pretend that they are not being watched (2006:121).

Ketika model menatap pembaca secara langsung berarti model menginginkan (*demand*) pembaca untuk melakukan suatu hal untuknya atau melakukan hal yang sama dengannya. Disini model membangun relasi yang dekat kepada pembaca melalui tatapan dan ekspresi wajah, seperti tatapan dan ekspresi senyuman, tatapan dan ekspresi meremehkan, atau tatapan dan ekspresi menggoda. Tatapan ini memperlihatkan posisi *RPs* atau model yang superior terhadap pembaca. Contoh gambar di bawah ini memperlihatkan bahwa model laki-laki memberikan tatapan *demand* kepada pembaca. Pembaca laki-laki menjadi pihak yang dimaksud oleh model untuk melakukan apa yang ia inginkan.



Gambar 1, 2.4.1 Alfred Leete, 1914 (*imperial war museum*)

Model iklan juga dapat menciptakan tatapan tidak langsung sehingga pembaca menjadi subjek dari yang melihat model dalam gambar. Ketika model tidak melihat pembaca, model menciptakan makna *offer* atau menawarkan pembaca untuk melihat aktivitas yang dilakukan oleh model. Dengan tatapan *offer*, model hanya berperan sebagai pemberi informasi, objek fantasi, tidak personal, dan sebagai pajangan dari sebuah *display*. Posisi model menjadi pasif karena model menjadi objek yang dilihat oleh pembaca. Contoh makna *offer* dapat

dilihat dari sebuah iklan gel rambut di bawah ini. Model dalam iklan ini tidak menatap pembaca secara langsung karena ia cenderung memperlihatkan rambutnya sebagai hasil dari penggunaan gel rambut. Model iklan seolah mengatakan, "*I offer you proof that Rave hair gel really does work.*"



Gambar 2, 2.4.1 Iklan Cetak Rave

Dengan demikian, bahasa nonverbal melalui kontak mata dapat menghasilkan makna *demand* atau *offer*. Kedua makna ini dapat menentukan bagaimana relasi model iklan dan pembaca berdasarkan bahasa nonverbal.

2.4.2 *Shots (Close-up, Medium, Long): Social Distance/Jarak Sosial*

Komposisi sorotan kamera atau *shot* mampu menciptakan bahasa nonverbal berupa jarak sosial antara model dan pembaca. Komposisi *shot* dapat menentukan apakah jarak sosial antara model dan pembaca bersifat intim, personal, atau impersonal/publik. Meskipun gambar visual hanya menciptakan jarak sosial yang imajinatif, gambar visual dapat mempengaruhi pembaca untuk menganggap model di dalam gambar sebagai teman dekat, kerabat, atau orang asing.

Komposisi *shot* erat kaitannya dengan cara kamera menyorot tubuh model dalam gambar. Kamera dapat menyorot hanya beberapa bagian tubuh, tubuh keseluruhan, dan tubuh keseluruhan dengan ruang gerak yang ada. Semakin dekat kamera menyorot tubuh model maka semakin sempit ruang gerak atau *space* aktor

sehingga hubungan model dan pembaca semakin intim atau personal. Berikut ini tabel penjelasan mengenai *shots* dan jarak sosial yang diciptakan antara model dan model dan pembaca.

<i>Shots</i>		<i>Distance</i>
<i>Close-up</i>	<i>Face head</i>	<i>Intimate</i>
<i>Medium</i>	<i>Head shoulder</i>	<i>Close personal distance</i>
	<i>Waist up</i>	<i>Far personal distance</i>
<i>Long</i>	<i>Whole figure</i>	<i>Close social distance</i>
	<i>Whole figure and space</i>	<i>Far social distance</i>
	<i>Whole figure more than 3 persons and space</i>	<i>Public social distance</i>

Tabel 2.4.2 *Shots & Social Distance*

Kress dan Leuween mendefinisikan empat jarak sosial yang dikemukakan oleh Edward T. Hall (2006:124). Keempat jarak tersebut adalah *intimate distance*, *personal distance*, *social distance*, dan *public distance*.

a. *Intimate Distance*/Jarak Intim

Jarak ini menciptakan hubungan intim dimana model berkomunikasi sangat dekat dan dalam situasi yang sangat pribadi dengan pembaca. Bagian-bagian tubuh yang menjadi fokus interaksi disorot dengan jarak dekat, seperti wajah, kepala, tangan, kaki, dan sebagainya.

b. *Personal Distance*/Jarak Personal

Dalam jarak personal ini, kontak komunikasi yang berlangsung masih tertutup, namun percakapan-percakapannya tidak lagi bersifat pribadi dibanding dengan interaksi dengan jarak intim. Bagian tubuh yang disorot dapat bersifat *close personal distance* atau *far personal distance*. *Close personal distance* diciptakan melalui sorotan kamera mulai dari kepala hingga pundak, sedangkan *far personal distance* mulai dari pinggang ke bawah.

c. *Social Distance*/Jarak Sosial

Jarak ini menciptakan pembatas antara interaksi model dan pembaca. Hal ini ditunjukkan dengan ekspos akan tubuh semakin menjauh atau meliputi tubuh

secara keseluruhan. Pembaca dan model seolah memiliki kepentingan masing-masing dalam interaksi. Interaksi ini dapat menciptakan *close social distance*/jarak sosial dekat meliputi seluruh tubuh atau *far social distance*/jarak sosial jauh meliputi seluruh tubuh dan ruangan.

d. *Public social distance*/Jarak Publik

Jarak ini menciptakan interaksi yang asing antara model dengan pembaca sehingga model tidak begitu menunjukkan keterlibatannya dengan pembaca. Dalam jarak ini, model perempuan menciptakan interaksi dengan model lainnya di dalam gambar.

Kedua tanda interaksi *gaze* dan *shots* dapat menyampaikan makna bahasa nonverbal berupa jarak sosial antara model dan pembaca dari sebuah iklan. Maka dari itu, kedua tanda interaksi ini penting untuk membantu proses pemaknaan visual yang berkaitan dengan bahasa nonverbal dalam penelitian iklan-iklan cetak *Axe Effect*.

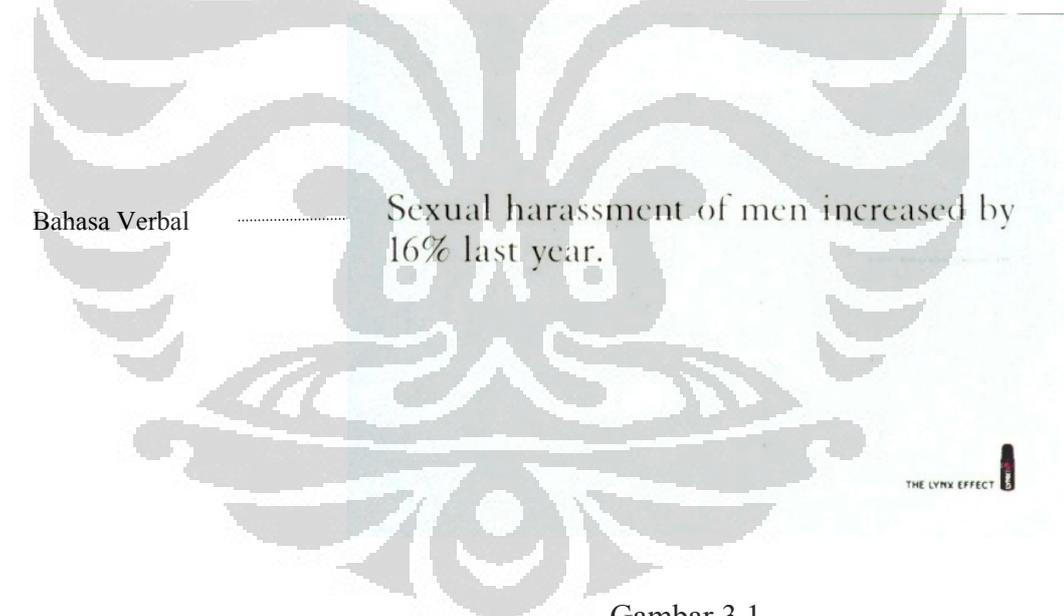
Penelitian bahasa verbal akan menggunakan teori stilistika feminis, yaitu pola-pola transitivitas, metafora, *semantic derogation of women*, dan *focalizer* untuk menjelaskan posisi dan karakter perempuan. Selain itu, kategori sintaksis yaitu nomina, verba, dan pronomina di dalam frase, klausa, dan kalimat *body copy* iklan akan mendukung penjelasan teori stilistika feminis. Bahasa nonverbal diteliti berdasarkan teori semiotika visual yang menunjukkan bahwa *gaze* dan *shots* dapat menciptakan jarak sosial antara model perempuan dengan pembaca. Analisis iklan-iklan cetak *Axe Effect* berdasarkan teori-teori di atas dijelaskan pada bab berikutnya.

BAB 3

ANALISIS BAHASA VERBAL DAN NONVERBAL IKLAN-IKLAN CETAK AXE EFFECT

Pada bab ini, empat belas iklan cetak Axe Effect akan dianalisis berdasarkan teori-teori yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Penjelasan makna masing-masing iklan cetak Axe Effect akan diperoleh melalui penelitian bahasa verbal dan nonverbal dari skripsi ini. Penjelasan makna bahasa verbal pada *body copy* berupa frase, klausa dan kalimat akan dipaparkan terlebih dahulu. Selanjutnya, penjelasan makna bahasa nonverbal yang berkaitan dengan *gaze* dan *shots* dari ilustrasi atau gambar model perempuan akan dideskripsikan untuk mendukung penjelasan makna keempat belas iklan cetak Axe Effect di bawah ini.

3.1 *SEXUAL HARRASMENT QUOTE PRINT ADS 1999*



Gambar 3.1

Iklan cetak Axe Effect ini dibuat oleh agensi periklanan BBH London tahun 1999. Iklan ini terlihat sederhana karena hanya memiliki latar belakang putih sebagai elemen visual iklan dan teks pada badan iklan yang menjadi pesan dari bahasa verbal. Badan iklan ini merupakan sebuah kalimat dalam waktu lampau sebagai berikut, “*Sexual harassment of men increased by 16% last year*”. Kalimat ini memiliki pola kalimat lengkap, yaitu *sexual harassment of men*

(subjek), *increased* (verba), dan *by 16% last year* (keterangan waktu). '*Sexual harassment of men*' merupakan subjek dari kalimat yang berbentuk frase nomina. Dalam frase ini, nomina '*sexual harassment*' memiliki objek '*men*' yang diikuti dengan preposisi 'of'. '*Men*' merupakan nomina jamak laki-laki yang menjadi objek dari tindakan '*sexual harassment*'. Dengan demikian, subjek kalimat ini menjelaskan bahwa laki-laki adalah objek dari kekerasan seksual. Kekerasan seksual terhadap laki-laki ini diberitakan meningkat 16 persen dari tahun sebelumnya.

Kalimat ini tidak menjelaskan pelaku dari kekerasan seksual yang dilakukan terhadap laki-laki. Namun, kekerasan seksual umumnya terjadi antar lawan jenis. Ketika kekerasan seksual terjadi pada laki-laki maka pelaku dari kekerasan seksual tersebut adalah perempuan. Tanpa harus memunculkan pelaku dari kekerasan seksual, pembaca dapat mengetahui pelaku dengan melihat siapa yang menjadi dari tindakan tersebut. Nomina '*men*' yang bersifat jamak memberikan arti bahwa perempuan tidak hanya melakukan kekerasan seksual terhadap satu laki-laki tetapi banyak laki-laki yang menjadi korban tindakan kekerasan seksual oleh perempuan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa kalimat ini lebih menekankan informasi mengenai objek atau korban dari kekerasan seksual dibanding dengan pelaku. Meskipun begitu, posisi laki-laki sebagai objek kekerasan seksual menjadi hal tabu karena pada wacana berita, kekerasan seksual erat kaitannya dengan posisi perempuan sebagai objek atau korban kekerasan. Perempuan adalah pihak yang pasif tidak seperti apa yang digambarkan dalam kalimat iklan ini. Namun, kalimat ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi aktif dalam melakukan tindakan kekerasan seksual kepada laki-laki. Kekerasan seksual berkaitan dengan kekerasan yang menyerang bagian tubuh khususnya alat-alat seksual. Posisi perempuan sebagai pelaku dari tindakan kekerasan seksual menyatakan ketidakberdayaan laki-laki terhadap tubuhnya. Dengan demikian, pola transitivitas yang digunakan untuk menunjukkan posisi perempuan dalam bahasa verbal ini adalah *material intention process*.

'*Men*' sebagai nomina jamak menunjukkan bahwa kalimat iklan ini dinarasikan oleh pelaku di luar teks. Dalam kalimat ini, narator yang bersifat

eksternal memberikan informasi mengenai kekerasan seksual yang terjadi atas laki-laki akibat menggunakan deodoran Axe Effect. Kalimat dalam iklan ini cenderung dinarasikan oleh laki-laki dengan alasan bahwa perempuan dianggap tabu untuk menarasikan kekerasan seksual yang telah dilakukannya terhadap laki-laki. Selain itu, pada banyak peristiwa kekerasan seksual, perempuan cenderung melaporkan diri mereka sebagai korban bukan sebagai pelaku. Tidak ditemukan aspek bahasa nonverbal dalam iklan ini. Pesan mengenai kekerasan seksual terhadap laki-laki tidak diilustrasikan melalui gambar visual. Disimpulkan bahwa pada iklan cetak ini, pesan verbal lebih diutamakan dibandingkan pesan nonverbal.

3.2 PIN UP PRINT ADS 2001

Bahasa Verbal 3.2.3

Bahasa Verbal 3.2.1

Bahasa Nonverbal

Bahasa Verbal 3.2.2

Gambar 3.2

Iklan cetak Axe Effect ini dibuat oleh agensi iklan Lowe Lintas & Partners di Spanyol tahun 2001. Iklan ini berbentuk kolom iklan layanan jasa seksual yang diberikan perempuan untuk laki-laki. Maka dari itu, iklan ini lebih banyak mengandung *body copy* sedangkan untuk gambar visual hanya diwakili dengan sebuah ilustrasi perempuan. Masing-masing kolom iklan ini memiliki pesan

berbeda-beda namun secara garis besar menunjukkan bagaimana perempuan mendeskripsikan dirinya melalui bahasa verbal untuk menarik perhatian laki-laki. Saya hanya memilih tiga kolom iklan yang dapat menjelaskan pesan dari iklan ini.

3.2.1 “**GIRLS & MORE. We’ll teach you theory and practice groups or more. NOT FOT SHY GUYS!!**”

Bahasa verbal iklan ini terdiri dari tiga bagian, yaitu frase nomina (i), kalimat majemuk koordinatif (ii), dan frase nomina (iii) yang terpisah namun memiliki kesatuan makna.

- (i) *GIRLS & MORE*
- (ii) *We ’ll teach you theory and practice groups or more*
- (iii) *NOT FOT SHY GUYS!!*

Pada frase nomina (i), ‘*girls*’ sebagai nomina jamak menunjukkan ketersediaan perempuan dalam jumlah banyak untuk memberikan layanan jasa seksual terlebih lagi dengan penggunaan *modifier* ‘*more*’. Pada kalimat majemuk koordinatif (ii) berikutnya, perempuan digantikan dengan pronomina persona pertama jamak ‘*we*’ untuk menunjukkan posisi perempuan sebagai subjek dari tindakan yang bersifat aktif yaitu ‘*teach*’. Dalam konteks iklan layanan jasa seksual, kata ‘*teach*’ memiliki makna yang berhubungan dengan aktivitas seksual. Kedua verba ini memberikan makna bahwa perempuan akan mengajarkan teori dan praktek kepada laki-laki yang diwakili dengan pronomina persona kedua ‘*you*’. Dengan penggunaan verba aktif ‘*teach*’, pola transitivitas yang digunakan dalam kalimat ini adalah *material intention process*.

Perempuan sebagai subjek pada penjelasan di atas melakukan perbuatan aktif kepada objek ‘*you*’. Dengan demikian, pronomina ‘*you*’ menjelaskan posisi laki-laki sebagai objek atau penerima tindakan perempuan. Jika ‘*you*’ digunakan untuk menjelaskan laki-laki sebagai objek tunggal, nomina ‘*groups*’ menjelaskan jumlah laki-laki yang lebih banyak. Hal ini menunjukkan perempuan juga dapat mengajar aktivitas seksual untuk kelompok laki-laki atau lebih. Perempuan juga menolak untuk melayani laki-laki yang pemalu atau tidak agresif dilihat dari adjektiva ‘*shy*’ pada frase nomina (iii). Dengan kata lain, bahasa verbal pada kolom iklan ini menggambarkan posisi perempuan sebagai kelompok yang

memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai aktivitas seksual dibanding laki-laki.

Narator dari bahasa verbal kolom iklan ini bersifat internal karena narator menggunakan pronomina 'we' untuk menyampaikan pesannya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pronomina jamak 'we' digunakan perempuan untuk menggantikan nomina 'girls' sebagai bentuk jamak dari perempuan. Perempuan-perempuan ini memberikan pesannya kepada kelompok laki-laki yang diwakili dengan nomina 'guys'. Dengan demikian, bahasa verbal di atas disampaikan oleh kelompok perempuan melalui nomina 'girls' kepada objek laki-laki melalui nomina 'guys'.

3.2.2 “*DANGEROUS CURVES. COME AND ENJOY!!!*”

Bahasa verbal dari kolom iklan ini tidak memiliki subjek atau objek. Pola bahasa verbal iklan ini terdiri dari frase nomina dan kalimat majemuk koordinatif tanpa subjek sebagai berikut:

- (i) *Dangerous curves*
- (ii) *Come and enjoy*

Meskipun bahasa verbal ini tidak memiliki pronomina sebagai subjek, frase nomina (i) dapat menjelaskan subjek dari bahasa verbal ini. Pada frase ini, adjektiva 'dangerous' atau 'berbahaya' memberikan penjelasan terhadap 'curves' yang dalam hal ini dimaknai sebagai 'lekukan-lekukan tubuh'. Berdasarkan fakta biologis, tubuh perempuan memiliki lekukan-lekukan lebih banyak dibanding dengan laki-laki (Greer, 2008:80). Maka dari itu, perempuan tidak hanya sebagai pemilik dari lekukan-lekukan tubuh tetapi juga menjadi subjek dari bahasa verbal ini. Dengan kata lain, frase nomina 'dangerous curves' memberikan makna kehadiran bagian-bagian tubuh perempuan dalam iklan ini.

Selanjutnya, gabungan verba 'come' dan 'enjoy' sesungguhnya adalah bagian dari kalimat majemuk koordinatif namun subjek kalimat ini dilesapkan. Pronomina yang memungkinkan berada pada posisi subjek kalimat ini adalah 'you'. Hal ini disebabkan hubungan pesan antara frase nomina (i) dan kalimat majemuk koordinatif (ii). Frase nomina (i) mengidentifikasi kehadiran perempuan sebagai subjek yang menawarkan lekukan-lekukan tubuhnya kepada aktor lain.

Selanjutnya, perempuan mengajak aktor ini untuk datang dan menikmati. Dengan demikian, aktor yang menempati posisi subjek pada kalimat koordinatif (ii) adalah laki-laki. Pronomina ‘*you*’ dipilih sebagai subjek yang dilesapkan dari kalimat (ii) karena ‘*you*’ bersifat netral dimana dapat merujuk pada subjek laki-laki tunggal atau jamak. Berdasarkan penjelasan di atas, frase nomina (i) dan kalimat majemuk koordinatif (ii) memiliki dua subjek berbeda. Subjek frase nomina (i) adalah perempuan, sedangkan subjek kalimat majemuk koordinatif (ii) adalah laki-laki.

Jika frase (i) dan kalimat (ii) dihubungkan maka akan diperoleh satu subjek dan satu objek dari bahasa verbal kolom iklan ini. Posisi laki-laki sebagai subjek yang dilesapkan pada kalimat (ii) adalah aktor yang diajak oleh perempuan untuk datang dan menikmati melalui verba ‘*come*’ dan ‘*enjoy*’. Dengan demikian, laki-laki adalah aktor pasif yang akan menerima tindakan dari perempuan yang memiliki ‘*dangerous curves*’. Berdasarkan penjelasan di atas, pola transitivitas yang digunakan oleh perempuan pada bahasa verbal kolom iklan ini adalah *material intention* karena perempuan memiliki posisi yang aktif. Narator dari bahasa verbal di atas bersifat internal. Perempuan mengajak laki-laki untuk terlibat dalam tindakan yang akan mereka lakukan. Selain itu, frase nomina ‘*dangerous curves*’ menjadi simbol penggambaran diri perempuan dari perspektif perempuan mengenai tubuhnya.

3.2.3 “EXPLOSIVE HARDY OLDIES. TEMPTATION ST., 50”

Bahasa verbal pada kolom iklan ini hanya memiliki frase nomina yang menjelaskan karakter aktor perempuan yang memberikan layanan jasa seksual. Perempuan disapa dengan nomina ‘*oldies*’ yang merupakan bentuk jamak dari kata *oldie*. Menurut kamus Cambridge 2nd edition (2005), *oldie* berarti *old person*. *Oldies* atau orang-orang tua umumnya memiliki penampilan dan kemampuan yang berbeda dengan anak-anak muda. Mereka digambarkan sebagai lemah dan berpenampilan tidak menarik. Penggunaan kata ‘*oldies*’ untuk perempuan dinilai memberikan konotasi negatif terhadap perempuan karena menyejajarkan perempuan sebagai kaum yang lemah sama seperti orang tua. Namun, adjektiva ‘*explosive*’ dan ‘*hardy*’ memberikan kualitas makna yang berbeda terhadap stereotip ‘*oldies*’ itu sendiri. ‘*Oldies*’ dalam frase ini justru digambarkan

berkarakter ‘kuat’ dan ‘meledak-ledak’. Dalam konteks iklan ini, ‘*oldies*’ atau perempuan diperlihatkan berbeda dari stereotip di masyarakat. Karakter ‘kuat’ dan ‘meledak-ledak’ pada diri perempuan berhubungan dengan pelayanan jasa seksual yang diberikan oleh perempuan.

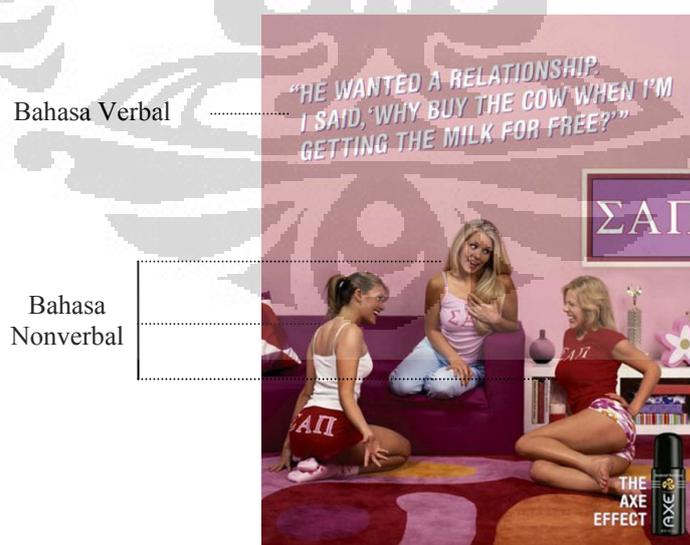
Frase nomina ini tidak memiliki verba sehingga tidak dapat diketahui pola transitivitas yang digunakan oleh subjek perempuan. Namun, frase ini dapat menjelaskan tindakan dari perempuan melalui kata sifat ‘kuat’ dan ‘meledak-ledak’. Perempuan yang kuat memberikan makna bahwa perempuan memiliki kuasa atas aktor lain yang diposisikan lemah. Perempuan yang meledak-ledak juga menggambarkan perempuan yang tidak terkontrol dimana perempuan dapat melakukan hal yang diinginkannya. Melalui interpretasi kedua adjektiva ini, perempuan diyakini sebagai aktor yang aktif secara seksual. Tulisan ‘*Temptation St., 50*’ hanya menunjukkan keterangan tempat berupa nama jalan. Nomina ‘*temptation*’ digunakan untuk memberikan penekanan terhadap pesan dari frase nomina sebelumnya. Lokasi keberadaan perempuan-perempuan ini menggambarkan bahwa perempuan merupakan bagian dari hal yang dapat menggoda laki-laki. Narator dari bahasa verbal ini bersifat eksternal karena nomina jamak ‘*oldies*’ biasanya digunakan untuk memberikan penilaian pada orang lain bukan untuk diri sendiri. Hal ini sekaligus meyakinkan bahwa narator dari bahasa verbal ini adalah laki-laki bukan perempuan karena perempuan tidak mungkin memberikan penilaian yang buruk terhadap dirinya sendiri menggunakan kata ‘*oldies*’.

Melalui penjabaran bahasa verbal pada tiga kolom iklan dari iklan *pin-up* ini disimpulkan bahwa perempuan memiliki posisi sebagai subjek yang aktif menarik perhatian laki-laki baik melalui penggunaan pronomina persona pertama jamak, verba maupun adjektiva. Bahasa verbal 3.2.1 adalah satu-satunya kalimat yang menjelaskan subjek perempuan dengan pronomina jamak ‘*we*’. Subjek perempuan pada bahasa verbal 3.2.1, 3.2.2, dan 3.2.3 tidak ditunjukkan secara langsung dalam frase atau kalimat. Namun, posisi perempuan dapat dilihat melalui atribut-atribut lain di dalam ketiga bahasa verbal tersebut. Misalnya, pada bahasa verbal 3.2.1, penggambaran aktor perempuan dapat dilihat melalui

pronomina ‘you’ yang digunakan perempuan untuk merujuk posisi laki-laki sebagai objek. Selain itu, frase-frase nomina juga menunjukkan beberapa nomina yang mewakili kehadiran perempuan seperti ‘*curves*’ pada bahasa verbal 3.2.2 dan ‘*oldies*’ pada bahasa verbal 3.2.3.

Posisi perempuan tidak hanya dilihat melalui makna bahasa verbal tetapi juga ditunjukkan pada bahasa nonverbal melalui gambar ilustrasi seorang perempuan yang menggunakan pakaian dalam. Perempuan tidak melakukan kontak mata kepada pembaca melainkan berdiri condong melihat ke arah botol deodoran Axe Effect di sudut bawah teks iklan. Latar belakang visual iklan *pin up sexy 50’s* menunjukkan bahwa perempuan di era tersebut juga tertarik dan mendambakan laki-laki pengguna Axe Effect meskipun perempuan tersebut memiliki rentang usia yang jauh dengan usia target konsumen Axe Effect. Hal ini seolah menekankan bahwa Axe Effect dapat membangkitkan hasrat seksual perempuan terhadap laki-laki tanpa memandang usia. Kehadiran ilustrasi perempuan ini memberikan gambaran bahwa tubuh perempuan secara keseluruhan menjadi objek pandangan pembaca tubuh. Selain itu, perempuan membangun jarak sosial dekat dengan target pembaca laki-laki.

3.3 MILK PRINT ADS 2003



Gambar 3.3

Iklan ini dibuat oleh agensi iklan BBH New York tahun 2003. Iklan ini terdiri dari bahasa verbal berupa kalimat yang dinarasikan oleh salah satu dari tiga

model perempuan yang terlihat sedang berinteraksi dalam sebuah ruangan. Bahasa verbal dalam iklan ini ditemukan pada badan iklan sebagai berikut, ***“He wanted a relationship. I said, ‘Why buy the cow when I’m getting the milk for free?’ ”***.

Jika kalimat ini dipecah maka kalimat ini memiliki dua klausa bebas:

- (i) *He wanted a relationship*
- (ii) *I said, ‘Why buy the cow when I’m getting the milk for free?’*

Klausa (i) menunjukkan posisi subjek melalui pronomina persona kedua tunggal ‘*he*’ dan objek melalui pronomina persona pertama tunggal ‘*I*’. Pronomina ‘*he*’ merujuk pada aktor laki-laki yang menginginkan sebuah hubungan dengan seorang perempuan, sedangkan pronomina ‘*I*’ menunjukkan posisi perempuan ketika merespon pernyataan laki-laki tersebut.

Posisi perempuan pada klausa (i) sebagai objek karena perempuan diinginkan oleh laki-laki. Posisi perempuan ini menunjukkan pola transitivitas *material supervision*. Namun, pada klausa (ii) terjadi perubahan posisi perempuan dari objek menjadi subjek dengan penggunaan pronomina ‘*I*’. Subjek perempuan menggunakan verba aktif ‘*said*’ dimana verba ini menunjukkan pilihan transitivitas *material intention* yang digunakan perempuan untuk memberikan pendapatnya mengenai hubungannya dengan laki-laki. Pendapat perempuan tersebut digambarkan melalui bentuk metafora pada kalimat pertanyaan berikut, *“why buy the cow when I’m getting the milk for free?”*

Holmes menjelaskan bahwa ‘*cow*’ adalah salah satu bentuk metafora yang diberikan dari laki-laki untuk perempuan (1992:337). Frase ‘*buy the cow*’ memberikan makna bahwa laki-laki “membeli” perempuan atau laki-laki ingin memiliki perempuan tersebut. Selanjutnya, perempuan memberikan tawaran kepada laki-laki dengan penggunaan frase ‘*milk for free*’. Nomina ‘*milk*’ memiliki relasi makna dengan nomina ‘*cow*’. Jika ‘*cow*’ adalah metafora untuk perempuan, ‘*milk*’ merupakan bentuk metafora dari hubungan seksual antara perempuan dan laki-laki. Dengan begitu, frase ‘*milk for free*’ memiliki arti hubungan seksual secara cuma-cuma. Disimpulkan bahwa perempuan dalam kalimat ini menawarkan dirinya secara cuma-cuma karena ia menikmati hubungan seksual yang ia berikan secara cuma-cuma kepada laki-laki tanpa harus memiliki hubungan yang serius dengan laki-laki tersebut. Narator dari bahasa verbal di atas

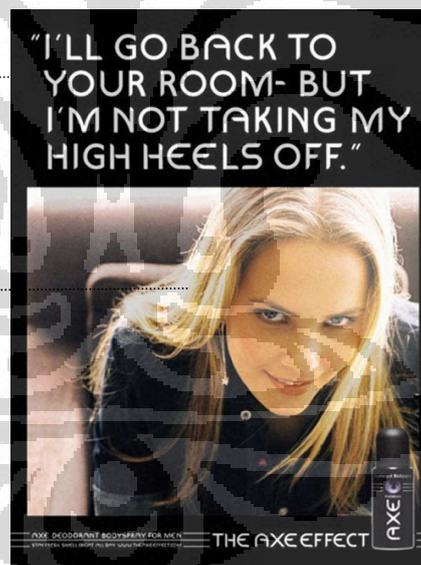
bersifat internal yang disampaikan oleh perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan menggunakan pronomina persona pertama tunggal ‘I’ ketika menceritakan pendapatnya kepada teman-temannya di dalam iklan ini.

Gambar visual iklan menghadirkan tiga perempuan yang tidak menatap langsung ke arah pembaca. Ketiga perempuan ini menawarkan diri mereka untuk menjadi objek yang dilihat oleh pembaca. *Shot* yang digunakan berupa *long shot* yang menggambarkan ketiga perempuan dalam sebuah ruang tamu. *Shot* ini menciptakan jarak sosial jauh antara model-model perempuan dengan pembaca. Namun, ekspos terhadap beberapa bagian tubuh perempuan seperti bokong diperlihatkan dalam gambar ini. Hal ini bermakna bahwa perempuan-perempuan cantik dan seksi rela memberikan diri mereka kepada laki-laki pengguna Axe Effect.

3.4 ROOM PRINT ADS 2003

Bahasa Verbal

Bahasa
Nonverbal



Gambar 3.4

Iklan ini dibuat oleh agensi BBH New York pada tahun 2003. Iklan ini terdiri dari *body copy* berupa kalimat subordinatif dan gambar visual seorang model perempuan. Bahasa verbal dalam iklan cetak ini berupa kalimat majemuk subordinatif, yaitu *“I’ll go back to your room- but I’m not taking my heels off”*. Pola transitivitas yang digunakan pada kalimat ini adalah *material intention*

karena subjek '*I*' menggunakan verba aktif, yaitu '*go back*' dan '*taking*'. Subjek '*I*' menjelaskan posisi perempuan karena terdapat pronomina milik '*my*' yang melekat pada frase '*my heels*'. '*Heels*' adalah tanda kehadiran perempuan sebagai pengguna sepatu hak. Subjek perempuan melakukan tindakan untuk objek '*you*' yang memiliki pronomina milik '*your*'. Untuk mengetahui siapa aktor yang menempati posisi objek maka perlu dilakukan analisis kalimat majemuk subordinatif ini. Kalimat ini terdiri dari dua klausa yang dihubungkan dengan konjungsi perlawanan '*but*' sebagai berikut:

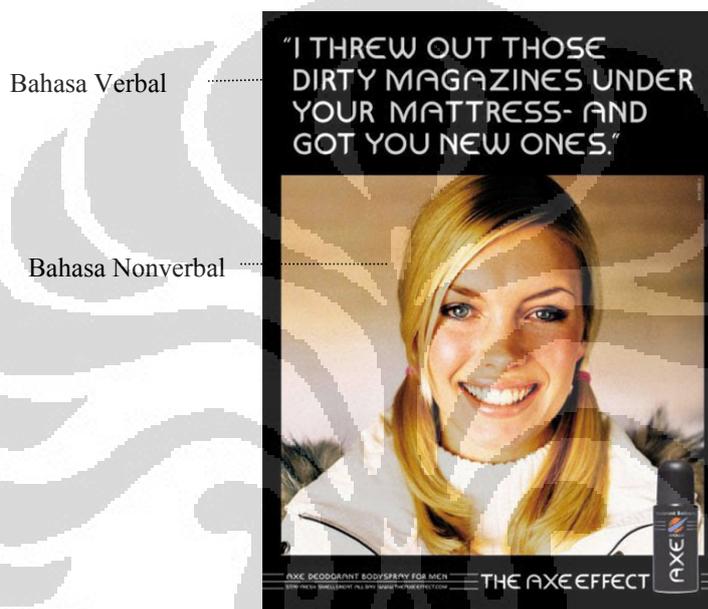
- (i) *I'll go back to your room*
- (ii) *But I'm not taking my heels off*

Klausa (i) memiliki makna bahwa subjek perempuan memberikan janji kepada laki-laki untuk datang kembali ke ruangnya. Selanjutnya, pada klausa (ii), perempuan menjelaskan tindakan yang dilakukan saat kembali ke ruangan laki-laki tersebut, yaitu perempuan itu tidak akan melepaskan sepatu haknya. Makna utuh yang dihasilkan dari hubungan kedua klausa ini adalah perempuan tidak hanya berjanji untuk kembali lagi ke ruangan tetapi juga berjanji untuk tetap mengenakan sepatu haknya saat bertemu dengan laki-laki di ruangnya. Perempuan ingin memberikan sesuatu yang lebih istimewa lagi dari pertemuan-pertemuan sebelumnya dengan laki-laki tersebut.

Kata '*room*' atau ruangan bersifat privat karena menjadi milik dari laki-laki. Dalam konteks iklan ini, ruangan merujuk pada tempat untuk melakukan hubungan seksual antara perempuan dan laki-laki. Ketika perempuan mengatakan bahwa dirinya tidak akan melepaskan sepatu haknya menunjukkan adanya ketersediaan perempuan untuk melakukan hubungan seksual dengan tetap menggunakan sepatu haknya. Christian Louboutin mengatakan bahwa seorang perempuan dapat merasa seksi, menawan, penggoda, atau pemalu dengan sepatu (Rawi, 2011). Maka dari itu, perempuan sebagai subjek kalimat ini bersedia menggunakan sepatu haknya untuk menimbulkan kesan seksi di mata laki-laki ketika berhubungan seksual. Jelas bahwa kalimat ini dinarasikan oleh perempuan yang menyampaikan keinginannya untuk kembali melakukan hubungan seksual dengan pasangannya yang menggunakan produk Axe Effect.

Model perempuan dalam iklan ini tampil dengan hanya memperlihatkan bagian wajah hingga bahunya. Dengan *medium shot* ini, model perempuan menciptakan kedekatan personal antara pembaca laki-laki dengan dirinya. Selain itu, perempuan juga menatap pembaca laki-laki dengan senyuman kecil yang menciptakan tatapan permintaan kepada pembaca laki-laki. Perempuan seolah mengajak laki-laki untuk terlibat dalam kegiatan yang ia lakukan.

3.5 DIRTY MAGAZINES PRINT ADS 2003



Gambar 3.5

Iklan ini diciptakan oleh agensi iklan BBH New York pada tahun 2003. Iklan ini memiliki *body copy* berupa kalimat majemuk subordinatif dan elemen visual berupa foto model perempuan. Badan iklan memiliki bahasa verbal dalam kalimat majemuk subordinatif berikut ini, ***“I threw out those dirty magazines under your mattress- and got you new ones”***. Kalimat ini terdiri dari dua klausa yang dihubungkan dengan konjungsi ‘*and*’ sebagai berikut:

- (i) *I threw out those dirty magazines under your mattress*
- (ii) *and got you new ones*

Pada klausa (i), subjek ‘*I*’ menggunakan verba aktif dalam bentuk lampau untuk menunjukkan tindakan ‘*threw*’ atau ‘membuang’. Subjek ‘*I*’ melakukan tindakan

tersebut kepada objek *'dirty magazines'* yang dimiliki oleh aktor lain. Aktor ini diasumsikan sebagai laki-laki karena *'dirty magazines'* atau majalah-majalah porno erat kaitannya dengan identitas laki-laki. Kata ganti milik *'your'* pada frase ini merujuk pada aktor laki-laki yang memiliki hubungan dengan subjek *'I'*. Dengan demikian, subjek *'I'* adalah aktor perempuan yang mengetahui bahwa pasangan laki-lakinya memiliki banyak majalah porno di bawah kasurnya dan berusaha untuk membuang majalah-majalah tersebut.

Selanjutnya, pada klausa (ii), subjek perempuan menggunakan verba pasif *'got'* untuk menjelaskan tindakan kedua yang didapatkan oleh laki-laki yang dirujuk melalui pronomina *'you'*. Posisi laki-laki pada frase ini diletakan setelah verba *'got'* menandakan laki-laki sebagai objek langsung dari kalimat. Frase (ii) memiliki makna bahwa perempuan ingin *'memberikan sesuatu yang baru'* kepada laki-laki. Disini terlihat bahwa baik pada frase (i) dan frase (ii), posisi perempuan selalu berada pada posisi subjek dan laki-laki menempati posisi objek. Maka dari itu, pola transitivitas yang digunakan perempuan untuk menunjukkan posisinya dalam kalimat iklan ini adalah *material intention process*.

Majalah-majalah porno yang ditemukan oleh perempuan di bawah kasur laki-laki pada frase (i) memiliki hubungan dengan sesuatu *'yang baru'* pada frase (ii). Pada umumnya, laki-laki dapat menikmati gambar-gambar visual tubuh perempuan dalam majalah porno. Pada frase (ii), perempuan ingin menawarkan sesuatu *'yang baru'* lebih dari sekadar apa yang bisa didapatkan oleh laki-laki dalam majalah porno. Bila kedua klausa ini dimaknai secara utuh dalam kalimat maka iklan ini menyampaikan pesan bahwa perempuan memberikan dirinya sebagai *'yang baru'* untuk laki-laki. Perempuan tidak hanya cukup tampil dalam gambar-gambar visual majalah porno tetapi juga memberikan kenikmatan seksual secara langsung kepada laki-laki. Melalui makna pesan iklan ini, perempuan bertindak lebih aktif dibanding dengan laki-laki. Perempuan yang awalnya hanya sebagai objek visual laki-laki di dalam majalah porno justru menjadi perempuan yang aktif secara seksual. Jelas bahwa perempuan adalah narator internal dari bahasa verbal iklan ini karena perempuan menggunakan pronomina persona pertama tunggal *'I'* untuk menyampaikan pesannya kepada laki-laki.

Secara visual, iklan ini menggunakan *medium shot* untuk mengambil foto bagian kepala hingga bahu model perempuan. Pengambilan gambar ini menciptakan jarak individu dekat kepada pembaca. Perempuan yang memberikan senyum dan menatap ke pembaca menunjukkan bahwa perempuan ini meminta pembaca untuk merasakan atau melakukan apa yang ia sampaikan dalam kalimat iklan. Pembaca ditekankan melalui penggunaan pronomina ‘*you*’ pada bahasa verbal yang merujuk pembaca laki-laki. Model perempuan secara langsung menyampaikan pesan bahwa pembaca laki-laki bisa terlibat dalam tindakan yang dilakukan perempuan di dunia nyata.

3.6 MANNEQUINE PRINT ADS 2004

Bahasa Nonverbal



Bahasa Verbal

Gambar 3.6

Iklan produk Axe Essence ini diciptakan oleh agensi iklan BBH New York tahun 2004. Iklan ini terdiri dari bahasa verbal yang terletak pada sudut kanan bawah iklan, yaitu ***“Part Good. Part Bad. That’s Men Essence”***. Jika dilihat bahasa verbal ini terdiri dari dua frase nomina dan satu kalimat tunggal yang membentuk satu kesatuan makna.

- (i) *Part good*
- (ii) *Part Bad*

(iii) *That's Men Essence*

Frase nomina (i) dan (ii) memiliki nomina yang sama yaitu *'part'* namun memiliki adjektiva tidak sejajar, yaitu *'good'* dan *'bad'*. Hal ini menunjukkan adanya dua sisi yang berlawanan dalam satu hal yang sama. Untuk mengetahui hal apa yang dijelaskan dalam frase-frase nomina tersebut diperlukan pemaknaan lebih lanjut melalui kalimat (iii). Pada kalimat ini terdapat demonstrativa tunggal *'that'* yang merujuk pada masing-masing frase nomina sebelumnya, yaitu *'part good'* atau *'part bad'*. Dengan demikian, kata *'that'* menjelaskan bahwa *'part good'* maupun *'part bad'* adalah bagian dari *'men's essence'*. Frase *'men's essence'* menjelaskan bahwa laki-laki dapat memiliki dua karakter yang berbeda *'good'* dan *'bad'*. Nomina *'essence'* yang melekat pada laki-laki menekankan bahwa laki-laki penting atau mutlak untuk memiliki dua sisi kepribadian. Kalimat (iii) juga menegaskan bahwa esensi menjadi seorang laki-laki adalah memiliki sifat ganda yang berlawanan dalam dirinya.

Secara keseluruhan, bahasa verbal iklan ini tidak memperlihatkan posisi perempuan karena laki-laki menjadi satu-satunya tokoh yang dijelaskan melalui kata-kata *'good'*, *'bad'*, dan *'essence'*. Narator dari bahasa verbal ini berada di luar teks karena narator menggunakan pronomina persona kedua jamak untuk merujuk kepada aktor laki-laki dalam teks. Narator eksternal ini adalah laki-laki bukan perempuan karena laki-laki menjelaskan pandangan mengenai karakter laki-laki sesungguhnya dimana laki-laki harus memiliki dua karakter yang berlawanan untuk menjadi laki-laki seutuhnya. Laki-laki seakan memiliki kebebasan untuk memiliki sifat baik dan buruk sekaligus. Kuasa dari laki-laki atas jati dirinya ditekankan dalam nomina *'essence'*. Laki-laki mengungkapkan hasratnya untuk menjadi laki-laki sejati. Hal ini memperlihatkan keinginan laki-laki secara *mental internal*. Laki-laki menutupi keinginannya untuk mengajak perempuan berhubungan seksual. Hal ini menjelaskan bahwa laki-laki selalu memiliki pikiran untuk melakukan hal-hal seksual dengan pasangannya meskipun keinginan tersebut hanya ada di dalam pikirannya.

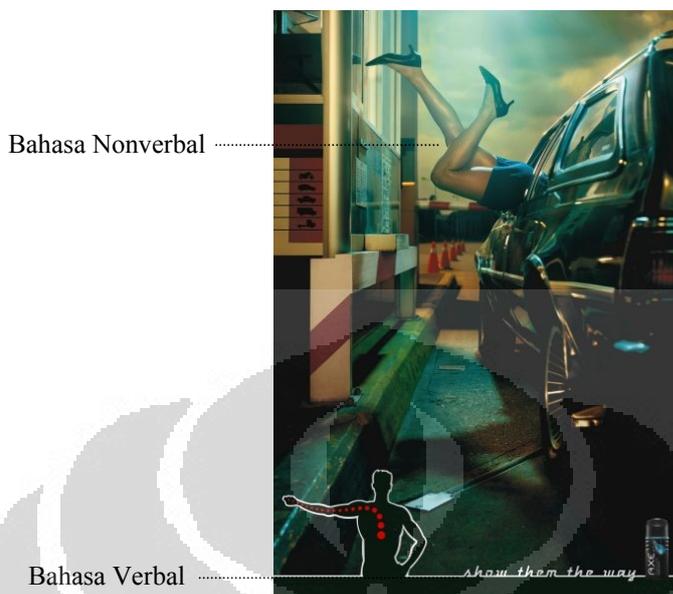
Perempuan memang tidak tampil dalam bahasa verbal namun posisi perempuan dalam bahasa nonverbal justru memperjelas maksud esensi laki-laki dalam bahasa verbal sebelumnya. Iklan ini menampilkan model perempuan dan

laki-laki yang sedang berjalan melewati sebuah toko display *lingerie* atau pakaian dalam perempuan di pinggir jalan. Toko pakaian dalam perempuan ini memajang mannequin perempuan di kaca *display*. Mannequin perempuan menunjukkan kehadiran tubuh perempuan secara keseluruhan namun hanya terbalut dengan pakaian dalamnya saja. Model perempuan yang sedang berjalan dengan pasangannya juga tampil secara keseluruhan dengan mengenakan busana *dress*. Jika model perempuan dan mannequin menampilkan tubuh perempuan secara keseluruhan, tubuh model laki-laki ditampilkan terpisah menjadi dua fragmen, yaitu bagian pinggang ke atas dan bagian pinggang ke bawah. Bagian tubuh laki-laki pinggang ke atas berjalan bersama model perempuan, sedangkan bagian tubuh laki-laki pinggang ke bawah berhenti di depan mannequin perempuan.

Bagian tubuh laki-laki pinggang ke atas yang berjalan dengan model perempuan menggambarkan '*part good*' atau karakter baik laki-laki yang menghargai perempuan sebagai kekasih atau pasangannya. Selanjutnya, setengah bagian tubuh laki-laki yang berhenti di depan mannequin pakaian dalam perempuan menggambarkan '*part bad*' atau karakter buruk laki-laki yang menganggap perempuan hanya sebagai pemuas kebutuhan seks saja. Dengan kata lain, esensi menjadi seorang laki-laki adalah memiliki hubungan yang baik dengan pasangan perempuan namun laki-laki tetap harus memiliki objek pemenuhan kebutuhan seksnya.

Iklan ini menciptakan beberapa bahasa nonverbal perempuan melalui gambar visual model perempuan. Model perempuan yang tidak menatap pembaca secara langsung menawarkan tubuhnya untuk menjadi objek yang dilihat pembaca. Perempuan yang berjalan bersama laki-laki dengan bagian pinggang ke atas menciptakan jarak sosial yang jauh dengan pembaca. Hal ini dikarenakan foto perempuan dalam iklan ini diambil secara *long shot* yang melibatkan ruang gerak perempuan bersama pasangan laki-lakinya. *Shot* ini menciptakan jarak sosial jauh antara model perempuan dengan pembaca. Perempuan menginginkan pembaca melihat tubuhnya mulai dari bagian bawah kaki hingga ke ujung kepala. Pembaca tidak hanya terfokus dengan model perempuan tersebut tetapi juga dengan foto display *lingerie* perempuan.

3.7 CAR PRINT ADS 2004



Gambar 3.7

Iklan produk Axe Body Spray ini diciptakan oleh agensi iklan Vegaolmosponce pada tahun 2004. Iklan cetak ini memiliki bahasa verbal berupa kalimat perintah dan bahasa nonverbal melalui gambar visual tubuh model perempuan. Bahasa verbal terletak pada bagian bawah layout iklan berupa kalimat perintah sebagai berikut, **“Show Them The Way”**. Verba ‘show’ menciptakan makna perintah karena diletakan di awal kalimat. Kalimat perintah ini ditujukan kepada objek yang diwakili dengan pronomina persona ketiga jamak ‘them’. Untuk memaknai kalimat iklan ini diperlukan analisis subjek yang akan melakukan perintah dari narator kalimat ini.

Ketidakhadiran subjek kalimat di atas menyebabkan kesulitan analisis subjek jika hanya terpaku pada analisis bahasa verbal saja. Dalam hal ini, elemen visual dibutuhkan untuk mempermudah analisis subjek dan objek kalimat dari bahasa verbal. Secara visual, iklan ini memperlihatkan setengah tubuh perempuan bagian pinggang ke bawah dengan posisi menungging keluar dari mobil. Sebagian tubuh perempuan lainnya berada di dalam mobil. Tidak ada model laki-laki yang tampak dalam iklan ini. Hanya setengah tubuh perempuan yang menjadi model utama dalam iklan. Tubuh perempuan yang diposisikan sebagai objek bahasa nonverbal merujuk kepada posisi objek ‘them’ dari kalimat bahasa verbal.

Meskipun pronomina ‘*them*’ menggambarkan perempuan sebagai objek dalam bentuk jamak, iklan ini hanya menampilkan satu tubuh perempuan.

Perempuan memperoleh tindakan ‘*show*’ dari subjek yang tidak diberitahukan identitasnya dalam kalimat. Namun, identitas subjek dapat dilihat melalui kehadiran mobil yang diasumsikan milik dari seorang laki-laki yang sedang berinteraksi dengan model perempuan dalam iklan. Laki-laki berperan untuk memperlihatkan ‘*the way*’ kepada perempuan. Hal ini menunjukkan hubungan pasif perempuan terhadap laki-laki yang menciptakan pola transitivitas berupa *material supervention*. Perempuan mendapatkan sesuatu dari laki-laki yang diwakili dengan kata ‘*the way*’. Kata ‘*the way*’ memiliki makna metafora yang berhubungan dengan seksual. ‘*The way*’ berarti cara untuk melakukan hubungan seksual. Dalam hal ini, laki-laki menuntun perempuan untuk mengetahui bagaimana melakukan suatu hubungan seksual. Laki-laki menjadi pihak yang lebih berpengalaman dibanding perempuan dalam hal seks. Pandangan bahwa perempuan tidak lebih berpengalaman dari laki-laki berasal dari narator di luar teks iklan ini. Hal ini terjadi berdasarkan kalimat perintah yang diserukan oleh narator kepada subjek laki-laki untuk melakukan sesuatu kepada objek perempuan. Kalimat perintah dari narator menandakan narator menjadi bagian dari peristiwa tersebut namun tidak secara langsung. Maka dari itu, kalimat narator berasal dari perspektif laki-laki di luar teks iklan terhadap kebutuhan perempuan untuk mengetahui cara dalam berhubungan seks.

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa bahasa nonverbal iklan ini hanya menunjukan tubuh model perempuan dari bagian paha hingga kaki. *Long shot* tidak hanya mengambil setengah bagian tubuh perempuan tetapi juga mengambil gambar mobil dan jalan yang menjadi ruang atau lokasi dimana model perempuan ini berada. *Shot* ini menciptakan jarak sosial jauh antara model perempuan dengan pembaca karena penglihatan visual pembaca tidak hanya terfokus pada tubuh perempuan dalam iklan, tetapi juga relasi perempuan dengan mobil dan jalan. Perempuan dalam ilustrasi ini sesungguhnya menjadi bagian dari pelayanan *drive through/drive thru*¹ yang memberikan pelayanan cepat kepada

¹ denoting a restaurant or other facility in which one can be served without leaving one's car: a drive-through car wash/drive-through restaurants
<http://oxforddictionaries.com/definition/drive-through?q=drive-through>

pelanggannya sementara pelanggannya menunggu di dalam mobil. Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan seksual dari perempuan kepada laki-laki. Perempuan mau melayani atau memuaskan laki-laki secara cepat melalui *blow job*². Aktivitas seksual *blow job* menyebabkan hanya bagian kepala perempuan yang berada di dalam mobil sehingga mata pembaca difokuskan untuk melihat bagian pinggul sampai kaki perempuan yang melayang dengan sepasang *heels*-nya. Melalui foto visual iklan ini jelas bahwa tubuh model perempuan ditampilkan aktif sedang melakukan sebuah aktivitas, sedangkan model laki-laki tidak ditampilkan sama sekali dalam adegan foto ini.

3.8 BILL PRINT ADS 2005



Gambar 3.8

Iklan cetak ini diciptakan oleh agensi iklan Lowe Mexico pada tahun 2005. Iklan ini hanya terdiri atas bahasa verbal berupa kalimat tunggal tanpa subjek dan bahasa nonverbal berupa latar belakang dominan warna kuning. Secara visual, iklan ini memiliki layout yang sama seperti layout poster film Hollywood berjudul *Kill Bill* (2003). Iklan ini tidak hanya meminjam layout dari poster film *Kill Bill* tetapi juga bahasa verbal dari judul film ini. Namun, pengiklan

² *An act or instance of oral sex*
<http://dictionary.reference.com/browse/blow+job?s=t&ld=1031>

mengganti kata *kill* dengan kata *kiss* menjadi “***Kiss Bill***”. Wacana yang terdapat dalam poster film Kill Bill berbeda dengan wacana yang diciptakan pengiklan dalam iklan Axe Effect ini. Dalam film Kill Bill, tokoh laki-laki yang bernama Bill adalah tokoh yang ingin dibunuh oleh seorang perempuan bernama Beatrix (Imdb, 2003). Pada iklan ini justru menggambarkan tokoh laki-laki Bill yang mendapatkan afeksi berupa ciuman melalui penggunaan verba *kiss*. Dengan demikian, iklan ini sama sekali tidak memiliki keterkaitan makna dengan film Kill Bill.

Bahasa verbal dalam iklan ini berupa kalimat tunggal dengan huruf kapital sebagai berikut, “***KISS BILL***”. Kalimat ini adalah kalimat tidak lengkap karena hanya memiliki predikat dan objek tanpa memiliki subjek. Berdasarkan nama diri, Bill adalah nama yang sering digunakan untuk laki-laki daripada perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa Bill adalah seorang laki-laki yang dicium oleh seseorang yang statusnya disembunyikan dalam kalimat. Kalimat ini juga merupakan bentuk kalimat aktif karena dapat diubah ke bentuk pasif tanpa harus menyebutkan pelaku dari tindakan yang dilakukan sebagai berikut, ‘*Bill is kissed*’. Kalimat aktif yang seharusnya memiliki pelaku tindakan justru tidak menjadi penting dalam kalimat iklan ini. Pengiklan lebih menonjolkan tindakan yang diterima oleh objek dibanding siapa pelaku yang melakukan tindakan tersebut. ‘*Kiss*’ sebagai verba aktif menjelaskan sebuah tindakan yang diberikan kepada Bill. ‘*Kiss*’ merupakan verba material yang secara langsung ditujukan kepada Bill. Dengan begitu, pola transitivitas yang digunakan dalam kalimat ini berupa *material intention process*.

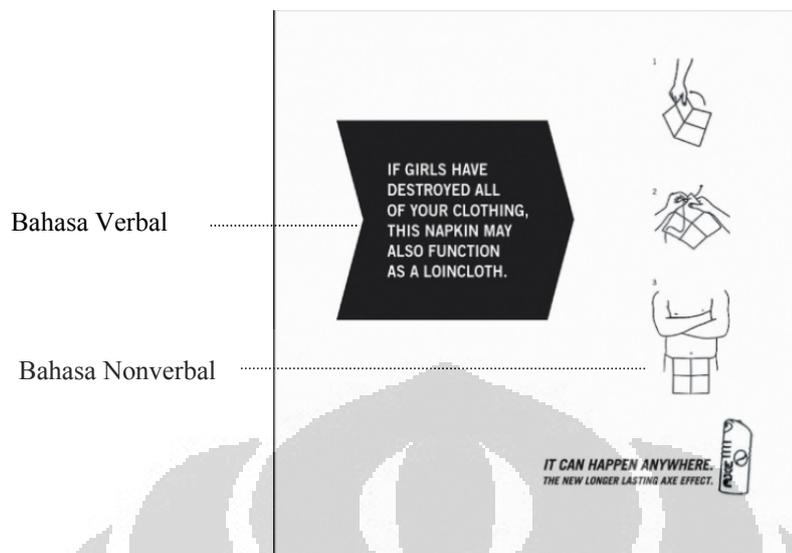
Ketidakhadiran pelaku dalam kalimat aktif ini memberikan makna-makna tertentu dalam pesan yang ingin disampaikan iklan. Verba ‘*kiss*’ memperlihatkan sebuah tindakan yang umumnya bersentuhan dengan salah satu bagian tubuh, yaitu bibir. Hal ini menunjukkan bahwa tubuh Bill atau laki-laki adalah bagian yang mendapatkan tindakan secara langsung dari lawan jenisnya sebagai simbol afeksi terhadap dirinya. Bill menunjukkan posisi laki-laki yang bersifat tunggal dan pasif karena ia menerima tindakan dari perempuan yang pada kalimat ini yang dapat bersifat tunggal dan jamak.

Verba ‘*kiss*’ dalam kalimat ini adalah verba bentuk pertama tanpa akhiran *-s/es* yang memungkinkan penggunaan prononima persona pertama ‘*I*’ dan jamak

'we', 'they', atau nomina jamak 'girls'. Apabila subjek perempuan bersifat tunggal, maka subjek 'I' tepat untuk melengkapi kalimat ini, yaitu "(I) Kiss Bill". Bila subjek perempuan bersifat jamak maka beberapa pilihan subjek dapat melengkapi kalimat ini di antaranya, "(Girls) Kiss Bill", "(They) Kiss Bill", atau "(We) Kiss Bill". Sifat subjek tunggal dan jamak sangat penting dalam menginterpretasi kalimat iklan ini. Jika subjek bersifat tunggal maka hanya ada seorang perempuan yang mencium Bill. Di lain sisi, subjek bersifat jamak menunjukkan jumlah perempuan yang lebih banyak mencium Bill. Baik subjek perempuan tunggal maupun jamak menyampaikan pesan bahwa perempuan memiliki kuasa yang lebih besar terhadap tubuh laki-laki.

Kemungkinan subjek tunggal dan jamak dari kalimat iklan ini memengaruhi narator yang dapat bersifat internal atau eksternal. Penggunaan pronomina 'I' dan 'we' pada kalimat menunjukkan narator internal yang menarasikan tindakannya mencium Bill. Posisi perempuan sebagai narator menunjukkan kegairahan perempuan-perempuan dalam hal seksual yang direpresentasikan melalui ciuman. Namun, narator dari kalimat ini dapat bersifat eksternal apabila narator menunjuk subjek perempuan dengan pronomina 'they' dan 'girls'. Narator eksternal hanya menceritakan peristiwa dimana ia tidak terlibat langsung dalam peristiwa tersebut. Jika narator internal adalah perempuan, maka narator eksternal berasal dari perspektif laki-laki. Iklan ini tidak menciptakan bahasa nonverbal melalui ilustrasi atau foto model perempuan atau laki-laki. Ketidakhadiran model perempuan atau laki-laki secara visual juga membuat interpretasi subjek yang beragam. Dengan demikian, iklan ini tidak menghadirkan posisi subjek perempuan baik pada bahasa verbal maupun bahasa nonverbal.

3.9 NAPKIN (1) PRINT ADS 2006



Gambar 3.9

Iklan ini merupakan bagian dari kampanye iklan Axe Effect yang bertema “*It Can Happen Anywhere*” yang diciptakan oleh agensi iklan BBH New York pada tahun 2006. Pesan utama dari kampanye iklan ini adalah bahwa Axe Effect dapat memberikan pengaruh kepada laki-laki dimana pun saat mereka menggunakan produk Axe Effect. Tidak seperti iklan cetak Axe Effect lainnya, iklan-iklan ini menambahkan sarana lain untuk menarik perhatian pesan iklannya. Sarana yang digunakan adalah *napkin* atau serbet makan. *Napkin* berfungsi untuk menyelamatkan diri laki-laki dari tindakan yang diperbuat perempuan-perempuan terhadap dirinya. Iklan ini memiliki bahasa verbal berupa kalimat pengandaian dan bahasa nonverbal melalui ilustrasi tubuh laki-laki. Bahasa verbal yang berbentuk kalimat majemuk subordinatif berfungsi menjelaskan apa yang harus dilakukan laki-laki dengan *napkin* ketika dikelilingi oleh perempuan-perempuan, sebagai berikut “*If girls have destroyed all of your clothing, this napkin may also function as a loincloth*”.

Pada klausa *-if*, perempuan diposisikan sebagai subjek sedangkan posisi laki-laki sebagai objek ditunjukkan melalui pronomina milik ‘*your*’. Perempuan tidak digambarkan sebagai subjek tunggal tetapi sebagai kumpulan perempuan sedangkan laki-laki hanya seorang diri. ‘*Girls*’ sebagai subjek perempuan

melakukan suatu tindakan terhadap laki-laki, yaitu ‘merusak’ pakaian laki-laki. Perempuan-perempuan adalah pelaku yang menyerang tubuh seorang laki-laki. Karakter perempuan terlihat kasar kepada laki-laki karena mereka telah merusak baju laki-laki ini. Penggunaan verba aktif ‘*destroy*’ menunjukkan proses *material intention* oleh perempuan terhadap laki-laki.

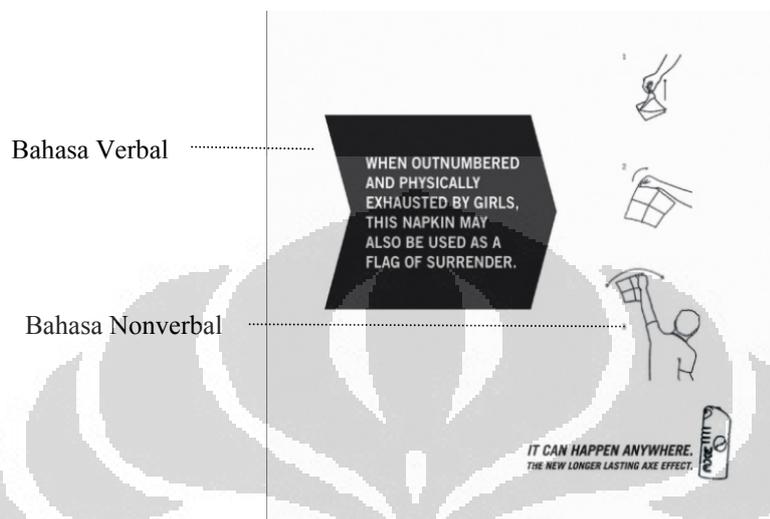
Pada induk kalimat, *napkin* digunakan sebagai simbol penyelamat laki-laki dimana *napkin* digunakan untuk menutup aurat laki-laki. *Napkin* berfungsi sebagai *loincloth* atau cawat untuk menutup bagian vital laki-laki. Laki-laki digambarkan sudah dalam keadaan telanjang setelah perempuan-perempuan menyerang tubuhnya. Penggambaran ini menjelaskan bahwa perempuan diposisikan sebagai aktor yang begitu menginginkan tubuh laki-laki. Bagian vital laki-laki yang juga telanjang menandakan bahwa perempuan-perempuan juga membutuhkan kepuasan seksual dari laki-laki. Dalam kalimat ini, kata ‘*girls*’ memiliki makna merendahkan perempuan karena perempuan digambarkan sebagai subjek yang kasar dan merusak.

Narator dalam kalimat ini berada di luar teks. Narator memberikan saran kepada laki-laki untuk melindungi bagian vitalnya dengan *napkin*. Narator mewakili perspektif laki-laki yang diserang oleh perempuan-perempuan. Narator tidak mungkin berasal dari pihak perempuan karena umumnya verba ‘*destroy*’ digunakan oleh penerima tindakan bukan pelaku tindakan. Verba ‘*destroy*’ dipilih oleh narator laki-laki untuk memperlihatkan bagaimana tindakan perempuan terhadap tubuh laki-laki yang menjadi objek sasaran.

Elemen visual iklan ini tidak menghadirkan perempuan pada foto atau ilustrasi iklan. Pembaca hanya dapat melihat ilustrasi singkat tentang tahapan membuat cawat dari *napkin* dan tubuh laki-laki sebagai model ilustrasi. Maka dari itu, ilustrasi ini akan menciptakan bahasa nonverbal oleh laki-laki bukan perempuan. Tubuh laki-laki diambil secara *medium shot* yaitu mulai dari pundak hingga bagian paha. Hal ini menunjukkan jarak individu yang jauh kepada pembaca. Laki-laki ini telanjang namun bagian vitalnya ditutupi dengan *napkin*. Ilustrasi ini tidak menciptakan kontak mata secara langsung kepada pembaca sehingga secara otomatis tubuh laki-laki menjadi objek pandangan pembaca.

Dapat disimpulkan bahwa bahasa nonverbal dan bahasa verbal dalam iklan ini menempatkan laki-laki sebagai objek dari perempuan.

3.10 NAPKIN (2) PRINT ADS 2006



Gambar 3.10

Iklan ini juga merupakan bagian dari kampanye iklan Axe Effect yang bertema “*It Can Happen Anywhere*” yang diciptakan oleh agensi iklan BBH New York pada tahun 2006. Pesan utama dari kampanye iklan ini masih sama dengan iklan sebelumnya memiliki bahasa verbal berupa kalimat pengandaian dan bahasa nonverbal berupa tubuh laki-laki. Bahasa verbal yang berbentuk kalimat majemuk subordinatif berfungsi menjelaskan apa yang harus dilakukan laki-laki dengan *napkin* ketika dikelilingi oleh perempuan-perempuan sebagai berikut, “*When outnumbered and physically exhausted by girls, this napkin may also be used as flag of surrender*”.

Bahasa verbal ini memiliki pola kalimat pasif tanpa ada aktor di posisi subjek kalimat. Untuk memudahkan analisis posisi subjek dan objek, kalimat ini akan dituliskan dalam bentuk lengkap sebagai berikut:

(i) “*When (you) are outnumbered and physically exhausted by girls,*”
Subjek kalimat dimisalkan dengan pronomina persona kedua ‘*you*’. Dalam bentuk kalimat pasif, subjek kalimat adalah penerima tindakan dari objek kalimat. ‘*You*’ mendapatkan tindakan dari ‘*girls*’ yang merupakan pelaku tindakan sesungguhnya. ‘*Girls*’ sebagai kata benda jamak untuk perempuan menjelaskan

bahwa kehadiran perempuan dalam jumlah besar. Mereka menghampiri tokoh ‘you’ yang diasumsikan sebagai laki-laki. Perempuan-perempuan ini mengerumuni laki-laki yang akhirnya membuat laki-laki tersebut kelelahan secara fisik. Laki-laki digambarkan sebagai objek tunggal sasaran pelaku perempuan dalam kalimat ini. Posisi perempuan sebagai pelaku tindakan terhadap laki-laki menyebabkan laki-laki menjadi pasif dan tidak berdaya. Pola transitivitas yang digunakan berupa *material intention process* dengan melihat posisi perempuan sebagai pelaku dari sebuah tindakan yang bersentuhan dengan tubuh laki-laki.

Karakter perempuan dan laki-laki dalam kalimat ini dapat dilihat dengan menghubungkan kedua klausa dari kalimat di atas.

- (ii) “*When outnumbered and physically exhausted by girls, this napkin may also be used as flag of surrender.*”

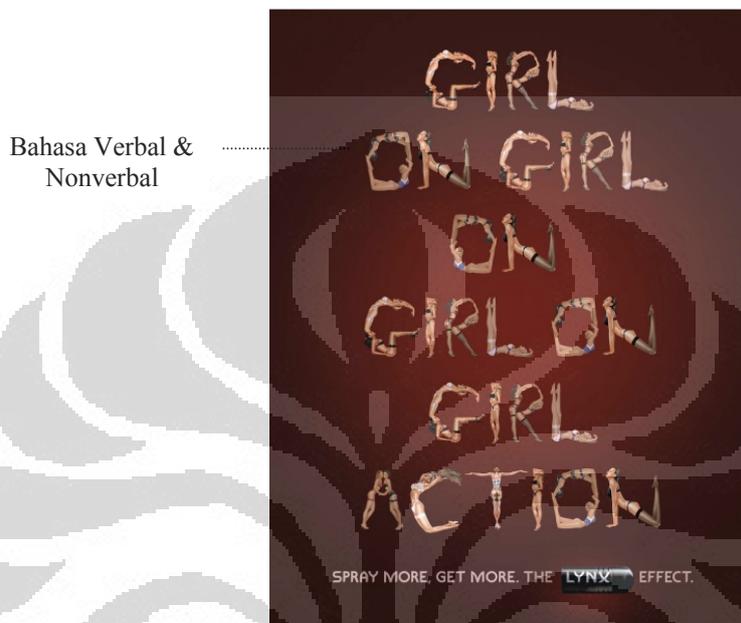
Kata ‘*outnumbered*’ dan ‘*physically exhausted*’ digunakan untuk menggambarkan karakter perempuan yang komunal, enerjik, dan liar. Sebaliknya, karakter laki-laki digambarkan sebagai pihak yang kelelahan, tidak mampu, dan pada akhirnya menyerah. Kata keterangan ‘*physically*’ menjelaskan bahwa aktivitas yang berlangsung antara perempuan-perempuan dan laki-laki berhubungan dengan kontak fisik. Dalam hal ini, perempuan-perempuan memiliki kuasa atas tubuh laki-laki yang dapat “dinikmati” secara bersama-sama. Ketika laki-laki tersebut tidak lagi sanggup menghadapi perempuan-perempuan, ia dapat melambaikan *napkin* sebagai bendera tanda ‘menyerah’. ‘Menyerah’ dalam kalimat ini menunjukkan ketidakmampuan laki-laki ini untuk berhadapan dengan perempuan-perempuan.

Narator dari kalimat ini berasal dari luar teks karena narator berperan sebagai pemberi solusi dari peristiwa yang disebabkan oleh perempuan kepada laki-laki. Kalimat ini berasal dari perspektif korban atau penerima bukan pelaku tindakan. Penerima tindakan menyampaikan apa yang ia rasakan ketika berada di tengah-tengah kumpulan perempuan dalam jumlah besar. Dengan demikian, narator kalimat ini mewakili pandangan laki-laki terhadap perempuan.

Gambar visual iklan ini tidak menghadirkan perempuan baik berupa foto atau gambar ilustrasi. Namun, iklan ini memberikan ilustrasi berupa tubuh laki-laki mulai dari bagian kepala hingga pinggang yang membelakangi pembaca.

Tidak ada kontak mata langsung antara laki-laki dengan pembaca. Gambar laki-laki ini menciptakan jarak individu yang jauh antara pembaca dengan model laki-laki.

3.11 ON ACTION PRINT ADS 2006



Gambar 3.1

Iklan cetak ini diciptakan oleh agensi iklan BBH London pada tahun 2006. Agensi iklan ini membuat sebuah kampanye dengan tema “*Sex Letters*”. *Sex letters* merupakan salah satu bentuk *love letters* atau surat cinta yang diberikan oleh seseorang kepada kekasihnya. *Sex letters* biasanya mengandung kata dan kalimat berupa ungkapan seks. Iklan ini akan menyampaikan bahasa verbal dan nonverbal yang berkaitan dengan ungkapan seks tersebut.

Bahasa verbal iklan ini berupa frase preposisi sebagai berikut, “*Girl on Girl On Girl On Action*”. Frase ini mengulang kata ‘*girl on*’ sebanyak tiga kali untuk memberikan penekanan subjek dan tindakan yang dilakukan oleh subjek. Iklan ini menggunakan nomina tunggal ‘*girl*’ untuk menjelaskan pelaku perempuan yang melakukan sebuah tindakan. Namun, bentuk dari tindakan ini tidak dijelaskan secara langsung melainkan hanya digambarkan melalui frase preposisi ‘*on action*’. Frase ‘*on action*’ menunjukkan posisi perempuan yang aktif dalam sebuah tindakan. Dengan demikian, bahasa verbal iklan ini menggunakan

pola transitivitas berupa *material intention process* untuk memperlihatkan posisi perempuan.

Untuk mengetahui tindakan apa yang dilakukan oleh perempuan maka makna bahasa verbal harus dihubungkan dengan bahasa nonverbal iklan ini. Frase '*Girl on Girl on Girl on Action*' pada gambar visual iklan dibentuk melalui tubuh model-model perempuan. Perempuan-perempuan ini berpose membentuk tubuhnya menjadi huruf-huruf kapital dari frase tersebut. Pose-pose perempuan ini memperlihatkan lekukan-lekukan tubuhnya yang langsing dan kuat. Seluruh model perempuan mengenakan pakaian dalam dan *stocking*. Hanya ada satu perempuan yang tetap mengenakan *heels*-nya ketika berpose huruf kapital 'N'. Dengan melihat penjelasan di atas, frase '*on action*' merupakan metafora dari aksi perempuan menggoda laki-laki dengan tubuhnya untuk berhubungan seksual. Jumlah perempuan yang banyak dalam iklan ini menjelaskan bahwa laki-laki dapat melakukan hubungan seksual dengan lebih dari satu perempuan atau lebih. Perempuan berusaha menjadi sosok yang aktif secara seksual sehingga laki-laki bisa merasakan kepuasan yang diinginkannya dari perempuan.

Narator dari iklan ini bersifat internal karena pesan dari iklan ini disampaikan oleh penulis surat yang menggambarkan dirinya di dalam isi surat tersebut. Di dalam *sex letters* ini, pesan verbal disampaikan melalui bahasa nonverbal tubuh perempuan. Dengan demikian, perempuan menjadi narator internal yang ingin menyampaikan pesan suratnya kepada laki-laki. Perempuan menggambarkan dirinya dengan pose-pose sensual yang diharapkan dapat menggoda laki-laki sebagai target pembaca surat.

Iklan ini mengambil pose-pose perempuan dalam jumlah banyak secara *long shot*. *Shot* ini menciptakan jarak sosial yang jauh antara model-model perempuan dengan pembaca. Tubuh perempuan terlihat kecil karena kamera harus mengambil seluruh tubuh mereka. Hanya bagian-bagian vital saja yang dibalut dengan busana pakaian dalam. Perempuan-perempuan ini tidak menatap pembaca secara langsung. Mereka memberikan ketersediaan dirinya untuk dinikmati oleh pembaca.

3.12 WOMEN'S DAY PRINT ADS 2010



Gambar 3.12

Iklan cetak ini diciptakan oleh agensi iklan Lowe Johannesburg pada tahun 2010. Iklan cetak ini memiliki bahasa verbal berupa kalimat ucapan memperingati Hari Perempuan dan bahasa nonverbal berupa tiga tangan perempuan. Bahasa verbal iklan ini disampaikan melalui kalimat sebagai berikut, “***LIBERATION! Happy Women’s Day, Guys***”. Kalimat ini ditujukan kepada perempuan sebagai ucapan untuk memperingati Hari Perempuan. Nomina ‘*liberation*’ seringkali diucapkan pada Hari Perempuan sebagai tanda kebebasan para perempuan. Kebebasan perempuan diwujudkan dalam bentuk emansipasi perempuan untuk bersuara dan bersikap di ranah publik. Maka dari itu, Hari Perempuan menjadi peringatan atas kebebasan yang seharusnya diperoleh perempuan di masyarakat.

Kalimat ucapan ini tidak memiliki verba untuk menunjukkan pola transitivitas. Meskipun begitu, pola transitivitas kalimat ini dapat dilihat melalui penggunaan nomina abstrak ‘*liberation*’. ‘*liberation*’ digunakan perempuan untuk menyatakan sebuah tindakan kebebasan dimana perempuan ingin membebaskan diri mereka dari suatu kekangan. Posisi perempuan pada kalimat ini menyatakan pola transitivitas berupa *material intention process*.

Tindakan kebebasan yang diinginkan perempuan semakin dijelaskan melalui gambar visual iklan yang menghadirkan tiga tangan perempuan yang sedang melempar bra ke udara. Melempar bra ke atas memberikan arti bahwa perempuan melepaskan bra-nya masing-masing karena bra menjadi kekangan atas tubuh perempuan. Dengan demikian, kebebasan dalam kalimat ini memiliki makna metafora dari kebebasan seksual yang disimbolkan dengan pembebasan akan tubuh perempuan dari bra. Disini terlihat bahwa perempuan menjadi subjek yang aktif dalam menarik perhatian laki-laki. Narator dari iklan ini bersifat internal dan berasal dari perspektif perempuan. Perempuan mengucapkan 'Selamat Hari Perempuan' kepada laki-laki yang disapa dengan dengan nomina jamak 'guys'. Kata 'guys' mencerminkan bahwa perempuan mengajak laki-laki untuk menikmati tubuh mereka yang sudah tidak lagi ditutupi oleh bra.

Bahasa nonverbal dari iklan ini menciptakan beberapa makna dengan melihat beberapa gambar visual dalam iklan. Iklan ini memotret hanya bagian tangan-tangan perempuan. Kamera mengambil foto tangan-tangan perempuan ini secara *close-up shot* karena tidak ada lagi bagian tubuh dari ketiga perempuan ini yang masuk dalam tangkapan kamera. Tangan-tangan perempuan ini menciptakan jarak sosial yang intim kepada pembaca. Perempuan seolah menegaskan kepada pembaca bahwa mereka menginginkan suatu kebebasan dan mereka adalah pihak yang harus memulai atau melakukannya. Perempuan tidak melakukan kontak mata dengan pembaca karena wajah perempuan-perempuan tersebut tidak hadir di dalam elemen visual. Dengan demikian, perempuan menawarkan dirinya sebagai objek yang dipandang.

3.13 CORSET PRINT ADS 2011



Gambar 3.13

Iklan ini diciptakan oleh agensi iklan BBH London pada tahun 2011. Iklan ini terdiri dari bahasa verbal berupa dua klausa dan bahasa nonverbal berupa tubuh model perempuan dan laki-laki. Meskipun ditulis terpisah, kedua klausa ini memiliki hubungan makna.

- (i) *“The Cleaner You Are”*
- (ii) *“The Dirtier You Get”*

Kedua klausa ini sama-sama memiliki subjek dengan pronomina persona kedua ‘you’. Namun, subjek ‘you’ melakukan tindakan yang berbeda pada klausa (i) dan klausa (ii). Hal ini menunjukkan bahwa kedua kalimat ini memiliki satu subjek yang sama dengan tindakan yang berbeda. Adjektiva perbandingan ‘lebih bersih’ dan ‘lebih kotor’ memperlihatkan dua hal yang berlawanan yang dialami oleh subjek pada kedua klausa tersebut.

Pada klausa (i), narator memberikan saran kepada subjek ‘you’ untuk menjadi lebih bersih. Sesuatu yang bersih ini berkaitan dengan gambar visual model laki-laki yang sedang membersihkan tubuhnya. Maka makna yang diperoleh dari klausa (i) adalah subjek ‘you’ merujuk pada laki-laki (visual) yang diminta untuk membersihkan tubuhnya. Laki-laki diposisikan sebagai subjek yang aktif untuk memberikan tindakan kepada tubuhnya sendiri agar tubuhnya menjadi lebih bersih. Selanjutnya, pada klausa (ii), subjek ‘you’ diposisikan sebagai subjek

yang akan mendapatkan sesuatu yang lebih kotor. ‘*You*’ yang mendapatkan sesuatu berarti menerima sesuatu dari aktor atau pelaku lain dimana posisi ‘*you*’ berubah menjadi pasif.

Klausa (ii) tidak menunjukkan pelaku yang memberikan tindakan kepada laki-laki. Namun, pada gambar visual terlihat tubuh model perempuan yang memiliki hubungan makna dengan klausa (ii). Gambar visual model perempuan sedang mengikat tali belakang korsetnya. Tubuh model perempuan ini menjadi sesuatu yang akan didapatkan oleh laki-laki. Adjektiva perbandingan ‘*dirtier*’ atau ‘lebih kotor’ merujuk pada perempuan yang memiliki karakter dengan konotasi negatif. Kata kotor menjelaskan karakter perempuan yang bersifat ‘nakal’ khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan seksual. Melalui klausa (ii), perempuan diposisikan lebih aktif dibanding laki-laki untuk menarik perhatian laki-laki.

Jika kedua klausa ini dikombinasikan maka makna yang diperoleh adalah jika laki-laki memiliki tubuh yang ‘lebih bersih’ maka perempuan yang ‘lebih kotor’ akan didapatkan oleh laki-laki. Dalam hal ini, perempuan akan bertindak lebih aktif untuk menawarkan tubuhnya kepada laki-laki apabila laki-laki tersebut memiliki tubuh yang bersih. Jelas bahwa perempuan merupakan aktor dari klausa yang memiliki *goal* tubuh laki-laki. Proses material berupa verba pasif ‘*get*’ yang digunakan setelah pronomina ‘*you*’ menunjukkan *material supervention process* oleh laki-laki. Sebaliknya, proses material yang dilakukan oleh perempuan berupa *material intention* karena perempuan adalah pelaku dari tindakan kepada laki-laki. Kedua klausa di atas juga menunjukkan adanya perubahan proses yang didapatkan oleh laki-laki. Pada klausa (i), laki-laki adalah subjek yang berkuasa atas tubuhnya tetapi posisi ini berubah pada kalimat (ii) dimana perempuan adalah subjek yang berkuasa atas tubuh laki-laki.

Narator dari bahasa verbal iklan ini bersifat eksternal karena narator menggunakan pronomina ‘*you*’ untuk menunjuk target konsumen laki-laki. Narator memberikan ekspektasi kepada laki-laki apakah yang akan terjadi apabila tubuhnya menjadi ‘lebih bersih’. Apabila pronomina ‘*you*’ diubah menjadi pronomina persona pertama tunggal ‘*I*’ maka akan terlihat apakah laki-laki atau perempuan yang menjadi narator eksternal bahasa verbal iklan ini. “*The cleaner I*

am”. “*The dirtier I get*”. Pada penjelasan sebelumnya telah dikatakan bahwa laki-laki sebagai pihak yang membersihkan tubuhnya agar ia mendapatkan perempuan yang “nakal”. Dengan mengubah pronomina ‘you’ menjadi ‘I’, narator eksternal diposisikan sejajar dengan pelaku dari tindakan ini. Dengan demikian, narator eksternal dari bahasa verbal ini adalah laki-laki.

Dalam iklan ini terdapat dua model laki dan perempuan. Baik laki-laki maupun perempuan sama-sama tidak melakukan kontak mata kepada pembaca karena mereka membelakangi pembaca dengan punggung masing-masing. Laki-laki dan perempuan juga berpose simetris dimana bagian kepala hingga punggung merupakan *medium shot* yang menciptakan jarak individu yang jauh ke pembaca. Hal yang membedakan antara laki dan perempuan dalam iklan ini adalah punggung laki-laki ditutupi dengan busa sabun gel sedangkan punggung perempuan terbalut dengan korset. Busa sabun gel memberikan petunjuk bahwa laki-laki sedang membersihkan tubuhnya. Korset yang dikenakan oleh perempuan memberikan petunjuk bahwa perempuan mengenakan pakaian yang ketat untuk memperlihatkan lekukan tubuh yang disukai oleh laki-laki. Makna yang tersirat dari gambar model perempuan ini adalah cara perempuan berpakaian menentukan karakter kepribadiannya. Dalam konteks iklan ini, pemakaian korset pada tubuh perempuan dipandang sebagai suatu hal yang membuat perempuan menjadi ‘lebih kotor’ atau memiliki nafsu yang besar dalam memberikan kepuasan seksual kepada laki-laki.

3.14 ANGELS PRINT ADS 2011



Gambar 3.14

Iklan ini diciptakan oleh agensi iklan BBH London pada tahun 2011. Iklan ini memiliki bahasa verbal berupa klausa dan bahasa nonverbal melalui penampilan seorang model perempuan menyerupai malaikat atau bidadari. Bahasa verbal iklan ini berbentuk klausa bebas dengan *future tense* sebagai berikut, **“Even Angels Will Fall”**. Klausa ini memiliki subjek beruma nomina jamak ‘angels’ yang menunjukkan sebuah tindakan melalui penggunaa verba aktif ‘fall’. ‘Angels’ atau bidadari-bidadari digambarkan akan jatuh dari suatu tempat. Tindakan jatuh ini memperlihatkan tindakan material oleh ‘angels’ yang memberikan pengaruh kepada tubuhnya sendiri. Hal ini menunjukkan pola transitivitas berupa *material intention process*. Klausa ini tidak memiliki objek karena verba ‘fall’ merupakan verba intransitif. Hal ini menyebabkan tidak dijelaskan secara langsung kepada siapa ‘angels’ melakukan tindakannya. Selain itu, klausa ini juga tidak memberikan keterangan apapun untuk menjelaskan dimana ‘angels’ tersebut jatuh.

Untuk mengetahui objek dan keterangan yang masih kurang dalam klausa ini maka analisis akan dilakukan berdasarkan hubungan aktor ‘angels’ dengan tindakan ‘fall’ yang dilakukannya. *Angels* memiliki dua makna, yaitu makna harafiah berdasarkan perspektif Barat dan makna metafora yang diberikan laki-

laki kepada perempuan. Secara harafiah, *Angel* diartikan sebagai *a good spiritual creature in stories or some religions, usually represented as a human with wings; someone who is very good, helpful, and kind*. *Angel* diinterpretasikan sebagai utusan Tuhan yang memiliki karakter suci dengan mengenakan jubah panjang dan bersayap. *Angels* diyakini memiliki tempat di surga. Dengan begitu, *angels* akan jatuh dari surga menuju ke bumi. Jatuhnya *angels* ke bumi menandakan bahwa *angels* memiliki status yang sejajar dengan manusia dimana dapat melakukan dosa. Makna *angel* berdasarkan pengertian harafiah berbeda dengan makna metafora *angel*. Kata *angel* menjelaskan perempuan yang berwajah cantik dan berkarakter baik hati serta penolong. Pada umumnya, laki-laki akan menggunakan metafora *angel* untuk menyatakan kekaguman atau kasih sayangnya kepada perempuan, misalnya, “*You are my angel*”. Makna *angel* secara harafiah tidak menjelaskan gender *angel* tersebut, namun makna metafora menjelaskan *angel* sebagai perempuan.

Metafora *angel* sebagai perempuan diwujudkan pada bahasa nonverbal iklan ini. Model perempuan menjelma sebagai *angel* perempuan yang jatuh ke bumi. Beberapa hal menunjukkan bahwa sosok *angel* ini tidak menggambarkan *angel* berdasarkan makna harafiah. Perempuan ini memiliki sayap namun mengenakan *dress* pendek yang membuat bagian tubuh perempuan ini terlihat mencolok. Ia duduk di atas sebuah lemari laci dengan pose mengangkat kaki kirinya kurang lebih 45 derajat sehingga paha *angel* ini terekspos. Bagian paha dan kaki adalah bagian tubuh *angel* yang paling tampak terbuka atau tidak tertutup dengan balutan busana. Selain itu, lingkaran yang biasa bersinar di atas kepala *angel* tidak berada di atas kepala tetapi berada dalam genggaman tangannya. Berdasarkan, deskripsi *angel* ini disimpulkan bahwa *angel* menanggalkan kesuciannya dengan cara menjatuhkan dirinya ke bumi dan melepas lingkaran cahaya di atas kepalanya.

Makna metafora *angel* untuk perempuan pun mengalami perubahan makna pada klausa ini. Makna metafora *angel* seolah menggambarkan sosok perempuan yang memberontak dari anggapan-anggapan yang selama ini melekat dalam dirinya. Dalam hal ini, perempuan memiliki kuasa untuk menentukan apa yang ia kenakan dan apa yang ia lakukan. Hal ini ditandai dengan cara *angel* berpakaian

dan lingkaran cahaya yang berada di genggamannya. *Angel* perempuan melakukan tindakan jatuh ke bumi untuk menarik perhatian laki-laki melalui tubuhnya. Hal ini menunjukkan posisi perempuan menjadi pelaku yang aktif dimana laki-laki hanya menjadi penerima aksi dari perempuan.

Narator kalimat iklan ini bersifat eksternal karena narator menunjuk pelaku klausa dengan nomina jamak '*Angels*' yang menandakan narator tidak hadir dalam klausa ini. Narator menggambarkan *angel* sebagai seorang perempuan yang akan jatuh dari langit. Gambaran *angel* sebagai seorang perempuan merupakan pandangan laki-laki terhadap perempuan. Dengan demikian, laki-laki adalah narator eksternal dari bahasa verbal iklan ini.

Pose model *angel* perempuan dalam iklan ini menunjukkan keinginannya kepada pembaca dengan memberikan tatapan kepada pembaca. Ia berusaha meyakinkan bahwa dirinya berbeda dengan apa yang selama ini orang lain pikirkan mengenai dirinya. Dengan *long shot*, *angel* perempuan digambarkan berada dalam sebuah ruangan yang tidak begitu terang dan sempit dimana seluruh tubuhnya tampil dalam foto. Keseluruhan tubuh perempuan menciptakan jarak sosial yang dekat antara perempuan dan pembaca.

Berdasarkan analisis 14 iklan cetak Axe Effect di atas, iklan-iklan ini memiliki bahasa verbal dan bahasa nonverbal yang beragam. Ada dua iklan yang tidak memiliki bahasa nonverbal sehingga iklan ini hanya menekankan pesan melalui bahasa verbal. Pola bahasa verbal terdiri dari frase, klausa, atau kalimat. Frase yang sering digunakan berupa frase nomina dan frase preposisi. Frase-frase ini menggunakan nomina, adjektiva, dan preposisi yang dapat menunjukkan kehadiran, karakter, dan aktivitas perempuan melalui bahasa verbal.

Perempuan seringkali disapa dengan nomina tunggal '*girl*' atau jamak '*girls*'. Namun terkadang nomina tunggal '*girl*' merujuk perempuan yang berjumlah lebih dari satu orang pada gambar visual. Hanya terdapat satu iklan yang menggunakan nomina '*women*' untuk menjelaskan kehadiran perempuan. Selain itu, terdapat beberapa pronomina yang digunakan perempuan untuk menunjuk diri mereka sebagai pronomina orang pertama tunggal sebagai '*I*' dan

pronomina persona pertama jamak sebagai 'we'. Perempuan tidak memiliki pronomina tunggal sebagai objek. Ketika perempuan menempati posisi objek, perempuan digantikan dengan pronomina jamak 'them' oleh laki-laki. Seluruh pronomina 'you' merujuk kepada laki-laki. Hanya ada satu bahasa verbal yang memiliki subjek laki-laki dengan pronomina 'I'. Selain itu, nama diri 'Bill' juga menunjukkan kehadiran laki-laki pada bahasa verbal.

Jika bahasa verbal tidak menunjukkan kehadiran perempuan dengan pronomina-pronomina, karakter perempuan biasanya digambarkan melalui nomina-nomina, seperti 'curves' dan 'oldies'. Jika pada bahasa verbal tertentu sama sekali tidak ditemukan pronomina atau nomina yang menjelaskan posisi perempuan, maka kehadirannya dapat sengaja dimunculkan melalui analisis kehadiran laki-laki sebagai lawan jenis perempuan. Ketika perempuan tidak ditampilkan sebagai subjek pada bahasa verbal biasanya laki-laki diposisikan sebagai objek.

Bahasa verbal ini juga menggunakan verba-verba aktif dan pasif untuk memperlihatkan posisi perempuan. Verba-verba ini yang menentukan proses material atau mental yang terjadi pada perempuan. Secara umum, perempuan melakukan proses material lebih banyak dibanding proses mental. Proses material yang terjadi cenderung menempatkan perempuan ke posisi subjek. Perempuan juga cenderung menempati posisi narator internal yang menyampaikan pesan iklan-iklan ini.

Keempat belas iklan juga menciptakan bahasa nonverbal melalui tubuh perempuan. Perempuan cenderung tidak menatap pembaca secara langsung. Hal ini yang menyebabkan perempuan menjadi objek pandangan pembaca. *Close-up shot*, *medium shot*, dan *long shot* digunakan pada iklan-iklan ini. Namun, *medium shot* menjadi shot yang paling dominan digunakan. *Medium shot* menciptakan jarak sosial yang dekat dan jauh antara model dengan pembaca. Secara keseluruhan, 14 iklan-iklan cetak Axe Effect menghadirkan perempuan baik pada bahasa verbal dan nonverbal. Dari penjelasan iklan-iklan di atas juga disimpulkan bahwa bahasa verbal dan nonverbal berkaitan dengan ketertarikan lawan jenis dan hubungan seksual.

BAB 4

HASIL TEMUAN DAN BAHASAN

4.1 Temuan dan Bahasan

Fitur-fitur linguistik yang digunakan dalam frase, klausa, dan kalimat dari empat belas bahasa verbal iklan cetak Axe Effect pada Bab Analisis menghasilkan posisi dan karakter perempuan melalui pola transitivitas, metafora, *semantic derogation*, dan *focalizer*. Selain itu, tubuh model-model perempuan dari gambar visual iklan turut menyampaikan pesan bahasa nonverbal berupa *gaze* dan *shot* dari perempuan kepada pembaca laki-laki. Hasil temuan berdasarkan Bab Analisis akan dibahas lebih lanjut dalam bab ini sekaligus akan menjawab hipotesis dari penelitian ini.

4.1.1 Posisi dan Karakter Perempuan dalam Bahasa Verbal

Posisi perempuan dalam empat belas bahasa verbal iklan telah dikelompokkan menjadi empat pembahasan stilistika feminis, yaitu pola transitivitas, metafora, *semantic derogation*, dan *focalizer*. Pembahasan akan dimulai dengan hasil pola-pola transitivitas yang menunjukkan proses dari tindakan yang dilakukan dari perempuan kepada laki-laki atau diterima perempuan dari laki-laki. Selanjutnya, pembahasan akan dilanjutkan dengan hasil metafora, *semantic derogation of women*, dan *focalizer* yang juga mendukung penjelasan mengenai karakter-karakter perempuan dalam hubungannya dengan laki-laki.

4.1.1.1 Pola-Pola Transitivitas

Pola transitivitas yang dilihat dalam keempat belas iklan-iklan ini adalah proses material dan proses mental. Proses yang diperoleh dari pola transitivitas tidak hanya memperlihatkan tindakan atau peristiwa yang dialami melainkan cenderung menekankan penggunaan nomina-nomina atau pronomina-pronomina yang menghadirkan posisi perempuan dalam bahasa verbal. Maka dari itu, hasil penggunaan nomina dan pronomina oleh dan untuk perempuan erat kaitannya dengan posisi perempuan dimana perempuan dapat menempati posisi subjek atau

objek dalam bahasa-bahasa verbal tersebut. Tabel di bawah ini merupakan hasil analisis pola transitivitas berdasarkan penggunaan nomina dan pronomina yang menyatakan kehadiran atau ketidakhadiran perempuan dalam keempat belas bahasa verbal iklan.

Iklan	Pola Transitivitas							
	<i>Material Process</i>				<i>Mental Process</i>			
	<i>Intention</i>		<i>Supervention</i>		<i>Internal</i>		<i>External</i>	
	Subjek	Objek	Subjek	Objek	Subjek	Objek	Subjek	Objek
3.1	<i>Women*</i> (P)	<i>Men</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.2	<i>Girls, We</i> (P)	<i>You,</i> <i>Guys</i> (L)	-	-	-	-	-	-
	<i>Dangerous</i> <i>Curves</i> (P)	(L)	-	-	-	-	-	-
	<i>Explosive Hardy</i> <i>Oldies</i> (P)	(L)	-	-	-	-	-	-
3.3	<i>I</i> (P)	<i>He</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.4	<i>I</i> (P)	<i>You</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.5	<i>I</i> (P)	<i>You</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.6	-	-	-	-	<i>Men</i> (L)	(P)	-	-
3.7	-	-	<i>You*</i> (L)	<i>Them</i> (P)	-	-	-	-

3.8	<i>I/We/They*</i> (P)	BILL (L)	-	-	-	-	-	-
3.9	<i>Girls</i> (P)	<i>You</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.10	<i>Girls</i> (P)	<i>You</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.11	<i>Girl</i> (P)	(L)	-	-	-	-	-	-
3.12	<i>. Women</i> (P)	<i>Guys</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.13	(P)	<i>You</i> (L)	-	-	-	-	-	-
3.14	<i>Angels</i> (P)	(L)	-	-	-	-	-	-

Tabel 4.1.1 Pola Transitivitas

Keterangan: *: ketidakhadiran nomina atau pronomina

L: Laki-laki

P: Perempuan

Hasil pola transitivitas yang diperoleh berdasarkan proses tindakan atau peristiwa yang dilakukan atau diterima perempuan berdasarkan pronomina, nomina, dan verba-verba, sebagai berikut:

a. *Material Intention* = 12 (subjek)

pronomina: *I, we*

nomina: *girls, girl, women, angels, guys, curves, oldies*

verba aktif: *teach, said, go back, taking, threw, got, kiss, destroy, fall*

b. *Material Supervention* = 1 (objek)

pronomina: *them*

nomina: -

verba aktif: *show*

c. *Mental Internal* = 1 (objek)

pronomina: -

nomina: *men**

verba: -

d. *Mental External* = 0

pronomina: -

nomina: -

verba aktif: -

Berdasarkan ringkasan hasil pola-pola transitivitas di atas, pola transitivitas menunjukkan posisi perempuan cenderung menempati posisi subjek dari proses *material intention*. Dalam proses ini, perempuan cenderung menggunakan pronomina '*I*' sebagai subjek tunggal yang menyampaikan pesan dan melakukan tindakannya kepada laki-laki. Perempuan memperlihatkan kuasanya yang tunggal atas laki-laki. Perempuan juga menggunakan pronomina '*we*' yang menunjukkan perempuan bagian dari sebuah kelompok yang melakukan tindakan secara bersama-sama terhadap laki-laki. Disini terlihat bahwa perempuan lebih berkuasa atas laki-laki karena seringkali laki-laki diposisikan sebagai *goal* atau penerima tindakan. Penggunaan pronomina '*I*' dan '*we*' dalam pola transitivitas *material intention* membentuk subjektivitas perempuan baik secara pribadi maupun kelompok dalam menentukan apa yang hendak dilakukan kepada laki-laki dan diterima dari laki-laki.

Pronomina '*I*' menggunakan verba-verba aktif, yaitu '*said*' (3.3), '*go back*' (3.5), '*taking*' (3.5) dan '*throw*' (3.6). Verba-verba aktif ini menunjukkan bahwa perempuan mengetahui perilaku seksual seperti apa yang dapat menarik perhatian laki-laki. Verba '*said*' memperlihatkan posisi perempuan sebagai penentu dari hubungannya dengan laki-laki. Perempuan tidak menginginkan hubungan yang terikat sebagai sepasang kekasih atau suami istri tetapi perempuan hanya menginginkan untuk berhubungan seksual dengan laki-laki. Hal ini juga membentuk karakter perempuan sebagai subjek yang terbuka untuk menyampaikan pendapatnya mengenai perilaku seksual yang ingin ia dapatkan bersama laki-laki. Verba '*go back*' dan '*taking*' menunjukkan usaha perempuan

untuk memberikan kepuasan seksual kepada laki-laki melalui hubungan seksual meskipun mungkin sesungguhnya tidak memberikan kenyamanan kepada dirinya sendiri. Penggunaan verba *'throw'* (3.6) menunjukkan kepercayaan diri perempuan untuk dapat menaklukkan hati laki-laki. Penggunaan verba lain seperti *'teach'* (3.2.1) dengan pronomina *'we'* menggambarkan perempuan sebagai subjek yang lebih berpengalaman dari laki-laki dalam hal-hal seksual. Perempuan menyadari bahwa dirinya memiliki hasrat untuk berhubungan seksual dengan laki-laki yang ditunjukkan melalui tindakan-tindakan dari penggunaan verba-verba di atas.

Beberapa verba seperti *'kiss'* (3.8), *'destroy'* (3.9), *'fall'* (3.14) menunjukkan keinginan perempuan bersentuhan dengan tubuh laki-laki. Verba *'kiss'* memberikan sentuhan kepada laki-laki melalui bibir. Verba *'destroy'* memberikan sentuhan dengan tangan kepada laki-laki. Verba *'fall'* tidak menggambarkan makna sentuhan dengan beberapa anggota badan namun memberikan sentuhan dari tubuh perempuan secara keseluruhan kepada laki-laki.

Selain pronomina *'I'* dan *'we'*, perempuan juga hadir dalam nomina *'girl'*, *'girls'*, *'women'*, dan *'angels'*. Nomina *'girls'* menjadi dominan dibanding *'women'* yang sama-sama merujuk kepada aktor perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan-perempuan dalam iklan ini adalah perempuan yang masih muda bukan perempuan-perempuan dewasa. Namun, di sisi lain terdapat nomina *'men'* yang dominan merujuk kepada laki-laki dewasa dalam iklan ini. Dengan demikian, nomina dominan perempuan *'girls'* memiliki pasangan nomina dominan laki-laki *'men'*. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan-perempuan dalam iklan ini cenderung menginginkan laki-laki dewasa dalam berpenampilan. Penggunaan nomina *'guys'* bersifat netral karena merujuk kepada perempuan dan laki-laki dalam iklan ini. Nomina-nomina jamak perempuan dalam bahasa verbal iklan-iklan cetak ini menghasilkan dua makna. Pertama, nomina jamak perempuan memperlihatkan perempuan hadir dalam jumlah yang banyak. Jumlah perempuan yang banyak seringkali melakukan tindakan kepada laki-laki tunggal. Kedua, nomina jamak perempuan menyiratkan bentuk generalisasi karakter perempuan secara umum.

Selain itu, iklan-iklan ini juga memunculkan hal yang tabu mengenai perempuan seperti pada iklan 3.1 mengenai kekerasan seksual terhadap laki-laki. Meskipun pada iklan ini tidak ada verba secara langsung menggambarkan aktivitas kekerasan seksual, aksi kekerasan seksual terhadap laki-laki menyatakan posisi perempuan sebagai pelaku dari aksi tersebut. Hal ini dikarenakan kekerasan seksual biasanya dilakukan oleh lawan jenis korban dan menyerang tubuh khususnya alat-alat seksual. Yang menjadi hal penting disini adalah laki-laki menjadi tidak berdaya atas perempuan. Hal ini seakan membalikan stereotip perempuan sebagai pihak yang selalu menjadi korban dari kekerasan seksual.

Perempuan juga menempati posisi subjek tidak hanya dalam bentuk pronomina dan nomina tetapi juga frase nomina seperti '*explosive hardy oldies*' dan '*dangerous curves*'. Kedua frase ini menggambarkan karakter dari fisik tubuh perempuan. Hal ini disebabkan nomina '*oldies*' yang merujuk kepada kelemahan fisik orang tua dan nomina '*curves*' yang merujuk kepada lekukan-lekukan tubuh perempuan. Pada frase-frase nomina ini, perempuan memiliki fisik yang 'kuat', 'meledak-ledak', dan 'berbahaya'. Berdasarkan ketiga sifat ini disimpulkan bahwa perempuan memiliki fisik yang indah, kuat, dan bergairah.

Pola transitivitas hanya memperlihatkan sedikit posisi perempuan sebagai objek dalam bahasa verbal. Ketika perempuan diposisikan sebagai objek tindakan, hanya terdapat satu verba aktif '*show*' yang menunjukkan tindakan laki-laki terhadap perempuan. Posisi perempuan sebagai objek juga ditemukan dalam proses mental internal laki-laki. Dalam proses ini tidak ditemukan pronomina perempuan melainkan nomina laki-laki dalam bentuk jamak, yaitu '*men*'. Namun, proses ini tidak menggunakan verba secara langsung untuk menunjukkan perempuan sebagai objek. Hal ini menyiratkan bahwa laki-laki berperan sebagai subjek yang tertutup. Laki-laki tidak ingin menunjukkan keinginannya terhadap perempuan secara langsung.

Jika perempuan cenderung menggunakan pronomina '*I*' dalam bahasa verbal iklan-iklan ini, laki-laki cenderung diposisikan ke dalam pronomina '*you*'. Dalam hal ini, '*you*' tidak hanya merujuk kepada laki-laki di dalam iklan tetapi juga laki-laki yang menjadi target pembaca iklan. Penggunaan '*you*' membuat pembaca laki-laki menjadi bagian dari iklan tersebut. Pronomina '*you*' pada

bahasa verbal ini dapat bermakna tunggal dan jamak. Bermakna tunggal apabila 'you' merujuk kepada model laki-laki yang tampil secara visual seperti pada iklan 3.9 dan 3.10. Bermakna jamak apabila 'you' merujuk kepada laki-laki yang tidak tampil secara visual, yaitu laki-laki secara umum. Penggunaan pronomina 'you' menandakan bahwa perempuan menunjuk kepada laki-laki untuk melakukan hal yang dikatakan oleh perempuan. Dengan demikian, penggunaan pronomina 'you' menunjukkan posisi laki-laki sebagai penerima tindakan atau objek dari perempuan.

Secara garis besar, perempuan menggunakan pronomina persona pertama, nomina dan verba-verba aktif untuk menunjukkan kehadirannya sebagai subjek pada pola transitivitas *material intention* pada bahasa verbal iklan-iklan cetak Axe Effect. Ketidakhadiran posisi subjek perempuan dalam proses mental menyiratkan bahwa perempuan cenderung memberikan tindakannya kepada laki-laki secara langsung sekaligus menjadi subjek-subjek yang terbuka untuk memperlihatkan karakter-karakter dalam diri perempuan.

4.1.1.2 Metafora, *Semantic Derogation of Women*, *Focalizer*

Posisi perempuan tidak hanya dapat dilihat melalui pola transitivitas tetapi juga melalui bentuk-bentuk metafora, *semantic derogation*, dan *focalizer*/narator. Ketiga poin tersebut telah diringkas pada tabel di bawah ini.

Iklan	Metafora	<i>Semantic Derogation</i>	<i>Focalizer</i>	
			<i>Internal</i>	<i>External</i>
3.1	-	-	-	(L)
3.2	-	-	(P)	-
	-	-	(P)	-
	-	<i>Oldies</i> (lemah)	(P)	-
3.3	<i>Cow</i> (fisik perempuan), <i>Milk</i> (hubungan	-	(P)	-

	seksual)			
3.4	-	-	(P)	-
3.5	<i>Dirty Magazines</i> (majalah porno)	-	(P)	-
3.6	-	-	-	(L)
3.7	<i>The Way</i> (cara hubungan seksual)	-	-	(L)
3.8	-	-	(P)	(L)
3.9	-	<i>Girls</i> (perusak, kasar)	-	(L)
3.10	-	<i>Girls</i> (komunal, liar)	-	(L)
3.11	<i>On Action</i> (menggoda perhatian laki-laki)	-	(P)	-
3.12	<i>Liberation</i> (emansipasi seksual)	-	(P)	-
3.13	-	<i>Dirtier</i> (perempuan nakal)	-	(L)
3.14	<i>Angels</i> (suci, pemberontak)	-	-	(L)

Tabel 4.1.1.2 Metafora, *Semantic Derogation*, *Focalizer*

Metafora = 6

Semantic Derogation = 5

Internal Focalizer (perempuan) = 6

External Focalizer (perempuan) = 0

Internal Focalizer (laki-laki) = 0

External Focalizer (laki-laki) = 7

Internal Focalizer (perempuan) + *External Focalizer* (laki-laki) = 1

Berdasarkan tabel di atas, bahasa verbal iklan-iklan ini menggunakan metafora untuk membandingkan perempuan dengan nomina makhluk hidup lain, seperti 'cow' dan 'angels'. Metafora 'cow' adalah metafora yang biasanya diberikan oleh laki-laki kepada perempuan. Pada bahasa verbal iklan ini, perempuan menggunakan metafora 'cow' untuk menunjukkan ketersediaan dirinya untuk laki-laki. Perempuan juga menggunakan metafora *milk* sebagai simbol dari hubungan seksual yang akan perempuan berikan kepada laki-laki. Karakter perempuan yang digambarkan melalui metafora 'cow' dan 'milk' adalah karakter agresif perempuan dalam menentukan hubungannya dengan laki-laki. Nomina jamak 'angels' juga dimanusiakan menjadi seorang perempuan. Metafora 'angels' merupakan bentuk fantasi laki-laki terhadap perempuan. Laki-laki berfantasi untuk memiliki perempuan layaknya 'angels' yang suci. Hal ini menggambarkan anggapan laki-laki kepada perempuan sebagai sosok yang pasif dan tak berpengalaman dalam hal seksual sesungguhnya berbanding terbalik dengan sosok seperti itu. Pada bahasa verbal iklan ini, sosok *angels* adalah pribadi yang memberontak dari anggapan-anggapan laki-laki terhadap perempuan. Perempuan memiliki sifat berani dan terbuka dalam memperlihatkan jati dirinya terhadap laki-laki. Metafora-metafora ini juga menunjukkan bahwa perempuan menginginkan laki-laki dan tidak selalu menjadi perempuan yang diingini laki-laki.

Selanjutnya, metafora-metafora masih digunakan untuk merujuk kepada hal-hal yang berkaitan dengan ketertarikan lawan jenis dan hubungan seksual. Dengan menggunakan metafora 'on action', perempuan menjelaskan bahwa dirinya secara aktif menggoda laki-laki. Nomina 'liberation' juga digunakan sebagai metafora dari emansipasi seksual dimana perempuan tidak hanya menjadi objek seksual. Perempuan berhak menjadi pribadi yang dapat mengekspresikan ketertarikannya dengan laki-laki. Selanjutnya, metafora 'the way' lebih bersifat netral yang memiliki makna cara hubungan seksual antara laki-laki dan perempuan. Dari seluruh metafora-metafora di atas, hanya ada satu metafora yang

menunjukkan kepasifan perempuan, yaitu metafora ‘*dirty*’ dalam frase nomina ‘*dirty magazines*’. Kepasifan perempuan disebabkan karena perempuan dalam majalah porno hanya menjadi objek pandangan laki-laki yang memberikan kepuasan terhadap libido laki-laki.

Dari keempat belas bahasa verbal iklan-iklan cetak ini ditemukan empat iklan yang menggunakan makna penghinaan terhadap perempuan. Pada dua iklan (3.9 dan 3.10), makna nomina ‘*girls*’ digunakan untuk menjelaskan karakter perempuan yang komunal, perusak, kasar, dan liar. *Girls* menggambarkan perempuan-perempuan muda yang bergairah melihat sosok laki-laki yang berpenampilan menarik. Perempuan dalam iklan ini cenderung tertarik dengan bentuk fisik laki-laki. Karakter ini jauh dari pandangan perempuan bersifat individu. Perempuan juga digambarkan sebagai perempuan nakal dengan penggunaan adjektiva perbandingan ‘*dirtier*’. Tentu saja gambaran karakter-karakter perempuan ini berasal dari pandangan dari laki-laki yang menjadi penerima tindakan perempuan.

Pandangan atau perspektif bahasa verbal juga dapat berasal dari *internal focalizer* dan *external focalizer*. Keempat belas iklan ini menunjukkan enam iklan dengan perempuan sebagai *internal focalizer* atau narator internal, tujuh iklan dengan laki-laki sebagai *external focalizer* atau narator eksternal, dan satu iklan dengan gabungan keduanya. Penggunaan subjek ‘*I*’ oleh perempuan adalah faktor utama yang menyebabkan perempuan sebagai narator internal dari bahasa verbal iklan-iklan ini. Posisi perempuan sebagai narator internal menjelaskan bahwa perempuan terlibat langsung dalam tindakan dan peristiwa yang terjadi. Perempuan tidak hanya sebagai narator yang menceritakan pandangan dan keinginannya mengenai laki-laki tetapi juga sebagai pelaku.

Pada beberapa iklan seperti 3.9 atau 3.10, posisi perempuan sebagai subjek namun narator dari bahasa verbal adalah eksternal laki-laki. Dalam hal ini, laki-laki sebagai narator eksternal menjadikan perempuan sebagai sarana pengirim fantasi seksual laki-laki terhadap perempuan. Ketika laki-laki menyampaikan pandangannya secara eksternal berarti bahwa laki-laki menyampaikan apa yang diinginkan laki-laki dari perempuan, sedangkan posisi perempuan sebagai narator internal berarti bahwa perempuan menyampaikan apa yang dilakukan perempuan

untuk laki-laki. Penjelasan ini semakin memperjelas bahwa perempuan lebih berani terbuka menyampaikan keinginannya kepada laki-laki khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan seks. Di sisi lain, laki-laki dinilai cenderung tertutup mengutarakan keinginan atau ketertarikan akan perempuan.

4.1.2 Posisi dan Karakter Perempuan dalam Bahasa Nonverbal

Posisi perempuan dalam 12 bahasa verbal iklan telah menghasilkan dua interaksi nonverbal, yaitu *gaze*/kontak dan *social distance*/jarak sosial. Dalam iklan 3.1 dan 3.8 tidak terdapat gambar visual. Selain itu, pada iklan 3.9 dan 3.10 hanya terdapat ilustrasi model laki-laki tanpa model perempuan. Secara keseluruhan, dua bahasa nonverbal melalui kontak dan jarak sosial telah menciptakan interaksi antara model perempuan dengan pembaca. Berikut hasil temuan yang diringkas melalui tabel di bawah ini.

Iklan	Kontak	Jarak Sosial
3.1	-	-
3.2	<i>Offer</i>	Jarak Sosial Dekat (seluruh tubuh)
3.3	<i>Offer</i>	Jarak Sosial Jauh (seluruh tubuh tiga perempuan+ ruangan)
3.4	<i>Demand</i>	Jarak Individu Dekat (kepala-pundak)
3.5	<i>Demand</i>	Jarak Individu Dekat (kepala-pundak)
3.6	<i>Offer</i>	Jarak Sosial Jauh (seluruh tubuh + jalan)
3.7	<i>Offer</i>	Jarak Sosial Jauh (paha-kaki + jalan)
3.8	-	-
3.9*	<i>Offer</i>	Jarak Individu Jauh (pundak-paha)
3.10*	<i>Offer</i>	Jarak Individu Jauh (kepala-pinggang)
3.11	<i>Offer</i>	Jarak Sosial Publik (13 tubuh perempuan)

3.12	<i>Offer</i>	Intim (tangan)
3.13	<i>Offer</i>	Jarak Individu Dekat (kepala-pinggang)
3.14	<i>Demand</i>	Jarak Sosial Dekat (seluruh tubuh)

Tabel 4.1.2 Kontak & Jarak Sosial

keterangan *: ilustrasi laki-laki

Close-up : Intim = 1

Medium Shot : Jarak Individu Dekat = 3

Jarak Individu Jauh = 2 (laki-laki)

Long Shot : Jarak Sosial Dekat = 2

Jarak Sosial Jauh = 3

Jarak Sosial Publik = 1

Tidak jarak sosial = 2

4.1.2.1 *Gaze: Demand/Offer*

Berdasarkan tabel di atas, perempuan cenderung menciptakan tatapan *offer* dalam tujuh iklan. Tatapan *offer* menandakan hubungan pembaca dan model perempuan dimana pembaca sebagai subjek dan model perempuan sebagai objek dari pembaca. Perempuan diposisikan seolah tidak sadar bahwa dirinya sedang dilihat oleh pembaca. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan ingin menjadi pusat perhatian meskipun bukanlah target dari produk iklan tersebut. Perempuan dianggap sebagai 'other' dari iklan ini karena sebenarnya laki-laki yang menjadi target produk Axe Effect. Maka dari itu, perempuan cenderung tidak menatap pembaca melainkan berinteraksi melalui tubuh mereka dengan pembaca. Hal ini menunjukkan peran perempuan dalam iklan cetak produk Axe Effect yaitu menawarkan tubuh mereka sebagai timbal balik dari pemakaian produk Axe Effect. Dengan tubuhnya, perempuan menarik perhatian laki-laki. Ketika laki-laki menggunakan produk Axe Effect maka laki-laki akan mendapatkan perempuan

dengan karakter yang telah dijelaskan sebelumnya melalui bahasa verbal. Selain itu, hal yang terpenting adalah bentuk fisik yang dapat memuaskan laki-laki. Dengan demikian, tubuh perempuan yang ditampilkan dalam gambar visual sesungguhnya disejajarkan dengan produk Axe Effect. Posisi perempuan menjadi inferior dari pembaca laki-laki.

Meskipun hanya terdapat tiga tatapan *demand* dari model perempuan, tatapan ini telah menempatkan perempuan sebagai subjek dan pembaca sebagai objek. Perempuan cenderung memberikan tatapan dengan ekspresi senyuman dan menggoda. Tatapan ini memposisikan perempuan sebagai subjek yang menyapa laki-laki dengan ramah. Perempuan ingin mengajak laki-laki untuk terlibat dalam aktivitas yang mereka ingin lakukan. Pada iklan-iklan tatapan *demand*, perempuan menunjukkan ketertarikannya dan keinginannya kepada laki-laki. Lain halnya dengan kehadiran laki-laki sebagai model iklan yang tidak menatap pembaca memberikan petunjuk bahwa laki-laki tidak meminta laki-laki lain untuk menggunakan produk melainkan memperlihatkan tubuhnya sebagai objek dari tindakan perempuan.

4.1.2.2 Shots (Close-up, Medium, Long): Social Distance/Jarak Sosial

Posisi perempuan juga dihasilkan melalui interaksi tubuh perempuan dalam *shot-shot* dalam iklan. *Shot-shot* ini menampilkan bentuk-bentuk tubuh yang beragam, mulai dari tangan saja, paha-kaki, kepala-pundak, kepala-pinggang, tubuh keseluruhan, dan tubuh serta ruangan dimana perempuan beraktivitas. Dari ketiga *shot*, perempuan cenderung disorot dengan *medium* dan *long shot*. *Medium shot* dari tiga iklan menciptakan jarak individu dekat antara model perempuan dengan pembaca. Disini perempuan mengajak laki-laki untuk masuk dalam ruang privatnya. Jarak ini cenderung privat karena tubuh perempuan hanya tampil sebagian (kepala-pundak, kepala-pinggang) atau tidak menyeluruh.

Lain halnya dengan *long shot* yang secara umum menyorot tubuh perempuan keseluruhan. *Shot* ini menciptakan jarak sosial jauh antara model perempuan dengan pembaca. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki ingin melihat bentuk tubuh perempuan secara keseluruhan. Tubuh perempuan semakin dikuasai oleh laki-laki secara menyeluruh. Dalam hal ini, tubuh perempuan tidak lagi

bersifat privat tetapi menjadi konsumsi publik. Perempuan yang berinteraksi dengan ruang publik memperlihatkan tubuhnya dengan pakaian dalam, seperti mannequin *display* pakaian dalam (iklan 3.6). Mannequin menjadi simbol perempuan sebagai objek publik. Perempuan dan pakaian dalamnya juga ditunjukkan oleh tiga belas perempuan (iklan 3.11) yang berpose sensual. Bahkan perempuan diposisikan aktif secara seksual dalam sebuah adegan mobil (iklan 3.7) dimana laki-laki tidak sama sekali diperlihatkan secara visual. Meskipun disini perempuan berinteraksi dengan mobil dan jalan, perempuan tetap menunjukkan keintimannya dengan laki-laki.

Dari keempat belas iklan cetak, hanya terdapat satu iklan yang secara *close-up* menyorot tubuh perempuan, yaitu tangan. Namun, yang unik adalah warna dari ketiga tangan perempuan ini beragam. Hal ini menunjukkan latar belakang perempuan yang tidak dibatasi dengan warna kulit. Meskipun beberapa iklan-iklan cetak ini memiliki model perempuan dengan ras kaukasoid atau kulit putih (sesuai asal agensi iklan). Selain itu, beberapa simbol kecantikan dan keindahan tubuh perempuan juga ditemukan dalam iklan-iklan ini seperti, bra, korset, dan *heels*. Ketiga simbol ini berfungsi antara lain, bra sebagai pelindung payudara; korset sebagai pemberi bentuk lekukan pinggang; *heels* atau sepatu hak sebagai pemberi kesan seksi pada kaki. Meskipun ketiga benda ini cenderung memberikan rasa sakit namun tetap digunakan oleh perempuan untuk mempercantik dan memperindah bentuk tubuhnya. Yang ingin ditekankan disini adalah bahwa payudara, pinggang, dan kaki menjadi objek fetish dari laki-laki. Objek fetish tidak harus dalam bentuk tubuh perempuan secara utuh melainkan bagian-bagian tubuh tertentu yang bahkan tidak berasosiasi langsung dengan tujuan-tujuan seksual, seperti kaki, rambut, atau benda-benda mati yang punya kaitan dengan objek seksual, seperti pakaian dalam, *stocking*, dan lain-lain. (Moesono, 2003:132). Karena sesungguhnya tubuh tampil tidak secara langsung hadir untuk memuaskan hasrat laki-laki namun berupa gambar visual.

4.2 Temuan dan Keputusan mengenai Hipotesis Penelitian

Setelah melihat hasil temuan dan bahasan yang ada, maka hasil temuan tersebut akan disesuaikan dengan hipotesis penelitian pada bab 1. Hipotesis

pertama bahwa perempuan diposisikan sebagai subjek dalam 14 bahasa verbal iklan-iklan cetak Axe Effect sesuai dengan hipotesis. Perempuan menggunakan pronomina-pronomina dan nomina-nomina yang menempati posisi sebagai subjek. Selain itu verba-verba yang digunakan perempuan berupa verba aktif yang menunjukkan pola-pola transitivitas *material intention*. Selanjutnya, hipotesis mengenai karakter perempuan yang menarik perhatian laki-laki dalam bahasa verbal juga sesuai dengan hipotesis pertama. Adjektiva dan nomina pada frase dan klausa tidak menampilkan perempuan yang pasif melainkan karakter perempuan yang aktif dan agresif menunjukkan keinginan dan ketertarikannya kepada laki-laki.

Hipotesis kedua mengenai perempuan diposisikan sebagai objek dalam 14 bahasa verbal iklan-iklan cetak Axe Effect sesuai dengan hipotesis. Melalui bahasa nonverbal *gaze*, perempuan menjadikan dirinya sebagai objek dengan tidak menatap pembaca secara langsung. Ruang kuasa pembaca terhadap tubuh perempuan begitu luas dalam iklan-iklan cetak Axe Effect karena *shot-shot* iklan cenderung menyorot tubuh perempuan secara keseluruhan yang menciptakan jarak social sosial. Hal ini juga menjawab hipotesis mengenai karakter perempuan melalui bahasa nonverbal. Perempuan adalah sosok yang aktif secara seksual, percaya diri, dan ingin menjadi pusat perhatian. Perempuan menggunakan bahasa nonverbal untuk menawarkan kecantikan tubuhnya kepada laki-laki.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Secara garis besar, 14 iklan cetak Axe Effect telah menunjukkan posisi dan karakter perempuan yang cenderung tampil dalam bahasa verbal dan nonverbal iklan-iklan tersebut. Perempuan menyampaikan pesan persuasif iklan cetak Axe Effect baik secara verbal maupun nonverbal. Iklan-iklan ini menggambarkan hubungan antara perempuan dengan laki-laki yang ditunjukkan melalui tema-tema yang berkaitan dengan seks. Perempuan sebagai subjek penceritaan mengontrol keadaan dan laki-laki sebagai objek penceritaan yang menerima tindakan dari perempuan. Berdasarkan keempat belas iklan yang saya teliti, iklan-iklan ini membentuk pandangan mengenai seksualitas perempuan sebagai perempuan yang bebas mengekspresikan ketertarikannya terhadap laki-laki dengan cara menawarkan tubuh mereka.

Dalam bahasa verbal, perempuan menyampaikan pesan melalui fitur-fitur linguistik yang menyiratkan posisinya sebagai subjek dan pelaku dari sebuah tindakan. Pola-pola transitivitas, metafora, *semantic derogation of women*, dan *focalizer* telah menunjukkan posisi perempuan yang aktif memberikan tindakan kepada laki-laki. Iklan-iklan ini menunjukkan kuasa perempuan atas laki-laki dimana perempuan menunjukkan ketertarikannya terhadap laki-laki. Perempuan secara terbuka menceritakan pandangan dan keinginannya mengenai laki-laki, menggoda laki-laki, menentukan hubungannya dengan laki-laki, dan memperlihatkan jati dirinya kepada laki-laki. Karakter-karakter perempuan yang ditampilkan bersifat muda, agresif, komunal, perusak, kasar, dan liar. Hal ini dipengaruhi oleh efek yang dihasilkan setelah penggunaan produk Axe Effect oleh laki-laki. Ketika perempuan aktif menarik perhatian dan menggoda laki-laki maka rasa percaya diri laki-laki bertambah karena dengan begitu impian laki-laki untuk mendapatkan pasangan perempuan terwujud.

Selain pesan bahasa verbal, perempuan juga menyampaikan pesan bahasa nonverbal melalui interaksi tubuhnya dengan pembaca. Interaksi bahasa nonverbal melalui *gaze* dan *shots* memosisikan perempuan sebagai objek yang dilihat oleh

pembaca laki-laki. Hal ini memberikan makna bahwa tubuh perempuan sesungguhnya disejajarkan dengan dengan produk Axe Effect. Ketika laki-laki menggunakan Axe Effect maka ia akan mendapatkan perempuan-perempuan seperti apa yang ditampilkan dalam iklan-iklan cetak tersebut.

Dengan demikian, keempat belas iklan cetak Axe Effect ini menghadirkan posisi dan karakter perempuan yang aktif menggoda laki-laki melalui bahasa verbal. Selain itu, perempuan juga menikmati hubungannya dengan laki-laki melalui tubuhnya yang dilihat oleh laki-laki melalui bahasa nonverbal. Berdasarkan analisis dan temuan di atas, saya menyimpulkan bahwa empat belas iklan cetak Axe Effect berusaha membalikan stereotip perempuan yang pasif dan tidak berhasrat dengan cara menghadirkan perempuan-perempuan yang berhasrat dan berpengalaman khususnya dalam hal seksual sebagai wujud dari mimpi laki-laki untuk mendapatkan pasangan perempuan.

5.2 Saran

Penelitian ini menganjurkan dilakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan iklan Axe Effect dalam bentuk cetak atau komersial televisi. Penelitian dapat melihat sisi maskulinitas laki-laki yang ditampilkan oleh iklan-iklan tersebut serta pengaruh yang diperoleh oleh laki-laki ketika mereka menggunakan produk Axe Effect. Penelitian ini dapat menggunakan ranah analisis wacana dan budaya populer. Dengan begitu, penelitian-penelitian ini akan memperluas pengetahuan melalui praktik-praktik sosial budaya yang diciptakan media iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- “Angel”. *Second Edition Cambridge Advanced Learner’s Dictionary*. 2st ed. 2005.
- “Blow job”. <http://dictionary.reference.com/browse/blow+job?s=t&ld=1031> diakses 20 Mei 2012.
- “Drive through”. <http://oxforddictionaries.com/definition/drive-through?q=drive-through> diakses 29 Juni 2012.
- “Oldie”. *Second Edition Cambridge Advanced Learner’s Dictionary*. 2st ed. 2005.
- Aarts, B. 1997. *English Syntax and Argumentation*. London: Macmillan Press Ltd.
- Adler, R., Rodman, G. 2002. *Understanding Human Communication*. New York: Oxford University Press.
- Cook, G. 2005. *Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Coulthard, C., Rosa, C., Coulthard, M. 1996. *Texts and Practices*. “Women who pay for sex. And enjoy it”: Transgression versus morality in women’s magazines”. London: Routledge.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks dan Wacana*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Greer, G. 2008. *The Female Eunuch*. Sydney: Harper Collins.
- Holmes, J. 1992. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Longman.
- Jacobs, R. 1995. *English Syntax. A grammar for English Language Professional*. England: Oxford University Press.
- Kill Bill Vol. 1 (2003). <http://www.imdb.com/title/tt0266697/plotsummary> diakses 15 Maret 2012.
- Kress, G., Leuween, T. 2006. *Reading Images. The Grammar of Visual Design Second Edition*. London: Routledge.
- Leuween, T. 2008. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Mills, S. 1995. *Feminist Stylistics*. London: Routledge.
- Moesono, A. 2003. *Psikoanalisis dan Sastra*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Universitas Indonesia.

- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Priyatna, A. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Quirk, R. 1984. *A Comprehensive Grammar of English Language*. London: Longman.
- Rawi, M. 2011. 'Wearing high heels is like having an orgasm': Christian Louboutin on why his shoes are so popular with women.
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2050182/Christian-Louboutin-shoes-popular-women.html#ixzz1rYlaAUNy> diakses 8 April 2012
- 15 Years of Axe Effect: The World's Most Sexist Advertisement Campaign*.
<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/11/07/15-years-of-axe-effect-the-worlds-most-sexist-advertising-campaign/> diakses 3 Februari 2012