

## ABSTRACT

**Syarifah. Representation of Women in Female Magazine Advertisements. English Applied Linguistics Study Program. Postgraduate School. State University of Medan. 2016**

This study analyzes women representation in 12 printed advertisements of Cosmopolitan magazine in edition of January 2016 that used women as the participant models from linguistic and semiotic point of view. The analysis is centered on the verbal and visual texts that may have particular strategies that are used by the product companies and advertisers to persuade and also exploit the potential consumers, especially women. The analytical tools of this study is based on Leech's linguistic devices in advertisement, Barthes' semiotic sign system namely denotation and connotation, and also Lacey's theory about the categories of women representation and their stereotypes in media. A qualitative research design is suitably used in this study to give in-depth description and result of analysis. The findings of the analysis about the women representation in the advertisements are: 1) the advertisers selectively and creatively use particular linguistic features such as the major use of adjectives, noun phrase, and disjunctive clause that seem to have strong and persuasive effect to influence the potential consumers; and nonverbal features such as the major use of sexy attires, body gesture, colors, direct gaze, smiling facial expression, and other things which symbolized something that are compatible with the textual meanings; 2) the combination of such linguistic and semiotic aspect in analyzing the advertisements are able to reveal the myth or ideology of femininity and beauty such as being beautiful is sexy and slim in order to look attractive; 3) the advertisements mostly stereotype women as being beautiful and having attractive physique within narrow perspective such as object of sexuality and the most desired kind of beauty that is not all women have. Thus, advertising language and image is used to influence people's minds.

Key Words: Representation, stereotype, women, gender, media, advertisement, linguistic, semiotic



## ABSTRAK

**Syarifah. Representation of Women in Female Magazine Advertisements. Program Studi Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Sekolah Pascasarjana. Universitas Negeri Medan. 2016**

Studi ini menganalisa secara linguistic dan semiotic tentang representasi wanita dalam 12 iklan yang terdapat dalam majalah Cosmopolitan edisi januari 2016 dimana iklan-iklan tersebut menggunakan wanita sebagai modelnya. Analisis studi ini berpusat pada teks verbal dan visual yang mungkin mengandung suatu strategi pasar tertentu yang digunakan oleh para perusahaan penghasil produk dalam mempersuasi dan juga mengeksploitasi para calon konsumen, khususnya wanita. Perangkat analisis studi ini didasarkan pada teori Leech yaitu perangkat linguistik dalam bahasa iklan, teori Barthes tentang sistem tanda dalam kajian semiotic berupa denotasi dan konotasi, serta teori Lacey tentang kategori representasi wanita dan stereotipnya dalam media. Oleh karena itu, desain penelitian kualitatif sangat sesuai untuk diterapkan dalam studi ini untuk memperoleh hasil analisis deskriptif yang mendalam. Hasil temuan analisis studi ini adalah: 1) pencipta iklan dan penghasil produk menggunakan unsur linguistik tertentu secara selektif dan kreatif seperti penggunaan mayoritas kata sifat, frase nomina, dan klausa disjunctive yang tampaknya memiliki efek persuasive yang kuat untuk mempengaruhi calon consumer; serta unsur nonverbal seperti penggunaan mayoritas pakaian seksi, isyarat tubuh, warna-warna tertentu, tatapan langsung, senyuman, dan hal-hal lainnya yang dapat menyimbolkan sesuatu yang mana hal-hal tersebut sesuai dengan makna tekstualnya; 2) kombinasi antara aspek linguistic dan semiotic tersebut dalam menganalisa iklan ternyata mampu menyingkap mitos atau ideologi feminitas dan kecantikan terhadap wanita seperti cantik itu seksi dan langsing agar terlihat menarik; 3) iklan-iklan tersebut kebanyakan memberikan stereotip sempit atau dangkal tentang menjadi cantik dan bertubuh menarik sehingga menggiring kepada stereotip wanita sebagai objek seks dan juga standar kecantikan yang diinginkan yang tidak semua wanita bisa memilikinya. Dengan demikian, bahasa dan gambar dalam iklan bisa digunakan untuk mempengaruhi pikiran orang.

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY