

## THE REPRESENTATION OF FAMILY IN PRINTED SOAP ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

The issues of communication are not only carried out through spoken or written language, but also through visual and verbal texts. One of the ways of making good advertisements is to relate images of products to everyday life. Advertisements with good images as a representation of product will attract consumers to buy their products. Therefore, in this study entitled *The Representation of Family in Printed Soap Advertisements* aims to investigate how families are represented in the selected printed soap advertisements visually and verbally. This study also aims to reveal the meaning of the representation in the printed soap advertisements. This study investigates the representation of family in the printed *Lifebuoy*, *Dettol* and *Nuvo* advertisements. This study uses a descriptive qualitative method. The printed soap advertisements are selected by downloading on the internet. The advertisements are taken randomly from [www.google.com](http://www.google.com) suitable with each brand name. This study uses order of signification's theory by Barthes (1957) and reading images' theory by Kress and Leuween (2006) to analyze the visual elements. The visual elements are divided into two meanings, denotation and connotation. Based on the analyzed data, the study finds that visually families are represented through background, color of clothes, facial expressions, frame size, camera angle, color saturation and the compositions of family members. The results demonstrate that visually families are mostly represented as health, clean, happy and good family. Meanwhile, the verbal elements are investigated by transitivity from Gerot and Wignell (1995). Based on the verbal analysis, families are represented as family who wants to protect their family members.

**Keywords:** Semiotics, Representation, Family, Advertisements

## THE REPRESENTATION OF FAMILY IN PRINTED SOAP ADVERTISEMENTS

### ABSTRAK

Isu komunikasi tidak hanya diangkat melalui bahasa, lisan, atau tulisan, tetapi juga melalui teks verbal dan visual. Salah satu cara dalam membuat iklan yang baik adalah dengan menghubungkan gambar produk ke kehidupan sehari-hari. Iklan dengan gambar yang baik sebagai representasi dari produk akan menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Maka dari itu, penelitian ini yang berjudul *The Representation of Family in Printed Soap Advertisements* bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana keluarga direpresentasikan dalam iklan cetak sabun pilihan secara verbal dan visual. Penelitian ini menginvestigasi representasi keluarga dalam iklan cetak *Lifebuoy*, iklan cetak *Dettol*, dan iklan cetak *Nuvo*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Maka dari itu, iklan sabun cetak dipilih dengan mengunduhnya dari internet. Iklan-iklan diambil secara acak dari [www.google.com](http://www.google.com) sesuai dengan masing-masing merk iklan. Penelitian ini menggunakan teori *order of signification* dari Barthes (1957) dan teori *reading images* dari Kress and Leeuwen (2006) untuk menganalisa element-element visual. Element visual dibagi menjadi dua makna, denotasi dan konotasi. Sementara itu, element-element verbal diinvestigasi dengan teori *transitivity* dari Gerot dan Wignell (1995). Berdasarkan data yang dianalisis penelitian ini menemukan bahwa secara visual keluarga direpresentasikan melalui gambar latar, warna pakaian, ekspresi wajah, ukuran bingkai, sudut kamera, saturasi warna, dan komposisi anggota keluarga. Hasilnya mendemonstrasikan bahwa secara visual keluarga lebih sering direpresentasikan sebagai keluarga yang sehat, bersih, bahagia dan baik. Selain itu, berdasarkan analisis verbal, keluarga direpresentasikan sebagai kelompok yang ingin melindungi keluarga.

**Kata kunci:** Semiotic, Representasi, Keluarga, Iklan.