

## **ABSTRACT**

A number of studies have identified women's image in beverage advertisements, but not many researches into the women's image in advertising slogans of vitamin's drink. This study focuses on the analysis of verbal and non-verbal signs. In this study the writer uses a qualitative approach in the form of content analysis. The data used in this study are two vitamin's drink video advertisements including YOU C-1000 and Hemaviton C1000 from YouTube. The semiotics theory of Charles Sanders Peirce (1940) was used to analyze the verbal and non-verbal signs, while the image of women by Huang and Li (2006) was used to identify women's image in vitamin's drink slogans. The data analysed revealed that non-verbal signs in the form of gestures and expressions shown by characters in the advertising video. The verbal signs support non-verbal signs in several aspects whose meaning is expanded. In general, the ads have tried to break the common traditional stereotypes of women's image. The most common women's image shown in the video is a strong woman. The slogans of YOU C-1000 and Hemaviton C1000 are trying to break the stereotype that women can also do outdoor activities. Besides that, both advertisements promote culture and tourism in Indonesia.

**Keywords:** Advertising, Semiotics, Slogan, Women's image, Verbal and Nonverbal Signs

## ABSTRAK

Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi tentang citra perempuan dalam video iklan minuman, namun belum banyak peneliti yang membahas tentang citra perempuan dalam slogan iklan minuman bervitamin. Penelitian ini berfokus pada analisis tanda-tanda verbal dan non-verbal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif berupa analisis konten yang terdapat pada iklan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua video iklan minuman bervitamin meliputi YOU C-1000 dan Hemaviton C1000 yang bersumber dari situs YouTube. Teori semiotik Charles Sanders Peirce (1940) digunakan untuk menganalisis tanda-tanda verbal dan non-verbal, sedangkan *image of women* oleh Huang dan Li (2006) digunakan untuk mengidentifikasi citra perempuan dalam slogan iklan minuman bervitamin. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa tanda-tanda non-verbal berupa gerakan dan ekspresi yang diperlihatkan oleh karakter dalam video iklan. Tanda verbal mendukung tanda non-verbal dalam beberapa aspek yang maknanya diperluas. Secara umum, iklan tersebut telah mencoba untuk mematahkan stereotip tradisional terkait dengan citra perempuan. Selain itu, Citra perempuan yang lebih banyak ditampilkan dalam setiap adegan dalam video yaitu *strong woman*. Slogan dari YOU C-1000 dan Hemaviton C1000 berusaha untuk mematahkan stereotip bahwa perempuan juga dapat melakukan aktivitas diluar ruangan. Di samping itu, kedua iklan mempromosikan budaya dan pariwisata di Indonesia.

**Kata kunci:** Citra Perempuan, Iklan, Semiotik, Slogan, Tanda Verbal dan Nonverbal