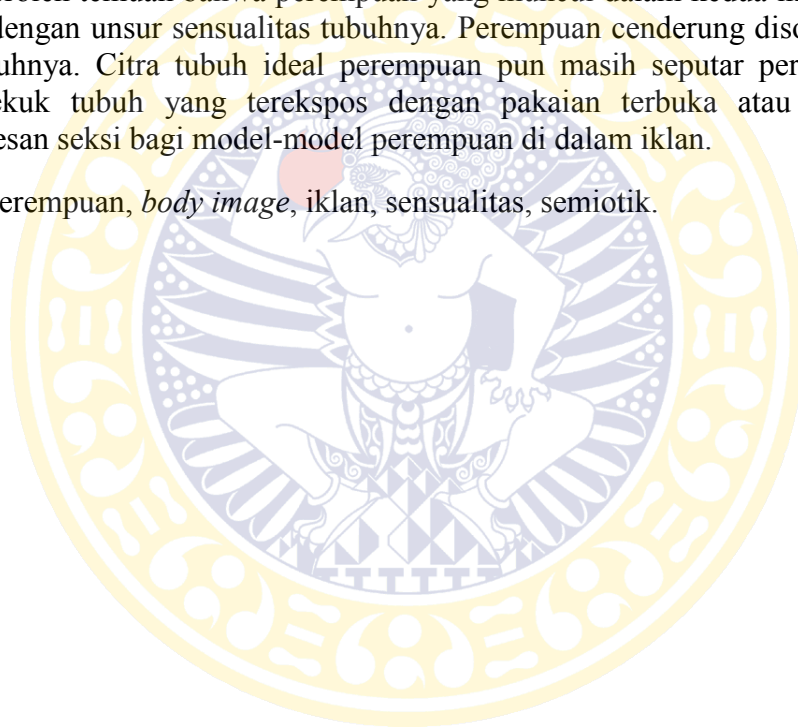


ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada gambaran perempuan dan *body image*-nya dalam iklan celana *jeans* yang ditampilkan di dalam iklan televisi Tirajeans versi “*Restroom*” dan LOGO *jeans* versi Agnes Monica. Perempuan menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini karena perempuan seringkali digambarkan secara bias yang hanya berperan mengandalkan bagian tubuhnya. Sehingga, stereotipe-stereotipe dalam iklan sering membentuk konstruksi mengenai citra tubuh (*body image*) perempuan dalam iklan. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mengenai penggambaran perempuan dan mengenai citra tubuh (*body image*) yang digambarkan dalam iklan celana *jeans*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif yang menggunakan metode analisis tekstual dari Semiotik Roland Barthes. Metode ini mengungkap pemaknaan dalam tataran denotasi dan konotasi, sehingga memunculkan mitos mengenai perempuan serta *body image*-nya. Berdasarkan analisis, peneliti memperoleh temuan bahwa perempuan yang muncul dalam kedua iklan celana *jeans* tersebut lekat dengan unsur sensualitas tubuhnya. Perempuan cenderung disorot berdasarkan daya tarik tubuhnya. Citra tubuh ideal perempuan pun masih seputar perempuan dengan bentuk dan lekuk tubuh yang terekspos dengan pakaian terbuka atau ketat sehingga menciptakan kesan seksi bagi model-model perempuan di dalam iklan.

Kata Kunci: perempuan, *body image*, iklan, sensualitas, semiotik.



ABSTRACT

This research focuses on women's description and their body image in jeans advertising that was showed in ads commercial television of Tirajeans "Restroom" version and LOGO jeans Agnes Monica version. Women become a primary issue in this research is because women are often pictured one-sided that only rely on the part of their body. Which creates many stereotypes in advertising frequently form construction about the body image of women. In this research, researcher examines about women's description and their body image in jeans ads commercial. This research is a qualitative research with type of exploratory which using textual analysis of Roland Barthes as a method. This method reveals meanings in denotative and connotative-level, thus showing the myth of women and their body image. Based on the analysis, it has obtained that women usually are tagged on sensuality of their body in both jeans ads. Women tend to be appeared only by appeal of their body. The idea about ideal body image of women is still about women with their curves and shape of the body which are exposing tight-fitting or revealing clothes, therefore creates sexy image of women in advertising.

Keyword: *women, body image, advertising, sensuality, semiotic.*

