

## **ABSTRACT**

*The female figure is always appointed as the object of image in advertising. This raises the meaning that the image of women does have audience appeal to be the main object of advertising. One advertisement that uses a female model is the Shopee ad for the 2019 "Brands Festival 10.10" version. This study aims to determine the denotative meaning, connotative meaning, and mythic meaning on the image of women in Shopee's "Brands Festival 10.10" ad in 2019.*

*This research uses a qualitative research method, with a constructivism paradigm, and the research approach of Roland Barthes's Semiotic analysis study. The subject of this research is a television advertisement in which some scenes are the object of analysis. The data collection process was carried out with a literature study, and documentation study that is by documenting advertising scenes related to the Image of Women in Shopee Advertisements "Brands Festival 10.10" 2019.*

*The results of this study indicate that from the analysis results it can be concluded that the image of women in denotation in Shopee's "Brands Festival 10.10" ad in 2019 is the image of women should be more attractive starting from head to toe to enable them to attract attention. The connotative image of women in Shopee's advertisements is that some women in Indonesia are competing to beautify themselves to appear as sexy, coquettish and seductive women. This is in order to make him more confident in attracting the attention of the opposite sex. The mythical image of women in Shopee advertisements is all women can look attractive in accordance with the image of their ideal woman, if women can take care of themselves and their appearance as things to love themselves and be loved by others.*

**Keywords:** *Advertising, Shopee, Women's Image*

## ABSTRAK

Sosok perempuan selalu diangkat sebagai objek pencitraan dalam periklanan. Hal tersebut memunculkan makna bahwa citra perempuan memang memiliki daya tarik khalayak untuk dijadikan objek utama pada periklanan. Salah satu iklan yang menggunakan model perempuan adalah iklan Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” Tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotatif, makna konotatif, dan makna mitos pada citra perempuan dalam iklan Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” Tahun 2019.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme, dan pendekatan penelitian studi analisis Semiotika Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah sebuah iklan televisi yaitu iklan Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” tahun 2019. Proses pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, dan studi dokumentasi yaitu dengan mendokumentasikan *scene-scene* iklan yang berhubungan dengan Citra Perempuan Dalam Iklan Shopee “*Brands Festival 10.10*” 2019.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis dapat disimpulkan citra perempuan secara denotasi dalam iklan Shopee “*Brands Festival 10.10*” tahun 2019 adalah citra perempuan harus bisa lebih menarik dimulai dari ujung rambut hingga ujung kaki yang memungkinkan untuk menarik perhatian. Citra perempuan secara konotasi dalam iklan Shopee adalah beberapa perempuan di Indonesia yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri untuk tampil menjadi perempuan yang seksi, centil dan menggoda. Hal tersebut agar bisa membuatnya lebih percaya diri untuk menarik perhatian lawan jenis. Citra perempuan secara mitos dalam iklan Shopee adalah semua perempuan bisa terlihat menarik sesuai dengan citra perempuan idealnya masing-masing, jika perempuan bisa merawat diri dan penampilan sebagai hal untuk mencintai diri sendiri dan dicintai orang lain.

**Kata Kunci:** Iklan, Shopee, Citra Perempuan