

## ABSTRACT

*Body shaming as 'The act or practice of humiliating someone by making derogatory comments or criticizing their body shape or size'. "Tumbuh tuh ke atas, ga ke sampung" s the tagline that is still displayed by the media from advertisements for dairy products. Advertisements that are still displayed by the media today can have an effect that can lead to feelings of dissatisfaction with the body and internalization of the ideal body according to the media. This causes researchers to conduct research on advertisements that represent the value of body shaming verbally and are clearly used as taglines by these advertisements. The research method used in this study is a qualitative study with semiotic analysis from Roland Barthes. In scene one can be interpreted as interpersonal attraction of women to men, scene two interrelationships about one's perception of interest with a body posture that is considered high and cool, scene three Changes in facial expressions indicate the perception of one's attraction, the style of dress used by someone is able to become one of the factors that influence differences in perceptions of interpersonal interest that is owned by someone. Based on research using semiotics, it is found that there is a value of body shame in advertisements which makes it easier for people to be influenced by advertisements that discuss the assessment of the ideal body in society.*

Keywords: Semiotics, Roland Barthes, Advertising

## ABSTRAK

*Body shaming sebagai 'Tindakan atau praktik memperlakukan seseorang dengan membuat komentar mengejek atau mengkritik tentang bentuk atau ukuran tubuhnya'. Tagline "tumbuh tuh ke atas, gak ke sampung" masih ditampilkan oleh media dari iklan produk susu. Iklan yang masih ditampilkan media saat ini dapat memberikan pengaruh yang dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan akan tubuh dan internalisasi tubuh ideal sesuai media. Hal ini menyebabkan peneliti melakukan penelitian tentang iklan yang merepresentasikan nilai *body shaming* secara verbal dan jelas dijadikan *tagline* oleh iklan tersebut. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes. Pada scene satu dapat diinterpretasikan adanya ketertarikan interpersonal perempuan kepada laki-laki, scene dua keterkaitan tentang persepsi ketertarikan seseorang dengan postur tubuh yang dianggapnya tinggi dan keren, scene tiga perubahan ekspresi wajah menandai adanya persepsi tentang ketertarikan seseorang, gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang mampu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi ketertarikan interpersonal yang dimiliki oleh seseorang. Berdasarkan penelitian menggunakan semiotika didapatkan hasil bahwa terdapat nilai *body shame* di dalam iklan yang menyebabkan manusia semakin mudah dipengaruhi oleh iklan yang membahas tentang penilaian tubuh ideal di masyarakat.*

Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes, Iklan