

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM
IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

YOHANES ARIA REKSANEGARA

Abstrak

Judul penelitian ini adalah “Representasi Maskulinitas dalam Iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day* (Analisis Semiotika Rolan Barthes). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan representasi maskulinitas didalam iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day* serta membuktikan bahwa iklan dapat dijadikan alternatif media pembelajaran. Penelitian ini menggunakan sifat – sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh *Robert Brannon dan Deborah David* yaitu, tidak menggunakan barang – barang perempuan (*no sissy stuff*), menjadi tokoh atau seseorang yang penting (*be a big wheel*), menjadi seseorang yang memiliki kekuatan (*be a sturdy oak*), menunjukkan keberanian (*give em hell*) yang selanjutnya dijadikan konsep sebagai pemaknaan representasi maskulinitas oleh penulis. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer sebagai metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Data primer tersebut berupa adegan dalam iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day* yang diseleksi menjadi lima unit analisis. Data – data yang terkumpul akan dianalisis makna denotasi, konotasi, dan mitosnya menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Setelah didapatkan makna denotatif dan konotatifnya, penulis menganalisis representasi maskulinitas dengan menyelaraskan pemaknaan yang sudah didapat dengan sifat – sifat maskulinitas yang dijadikan konsep dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menemukan lima representasi maskulinitas baru yang menjadi kekhasan penelitian ini, yakni laki – laki harus matang dalam pengambilan keputusan, profesionalitas laki – laki, kepuasan diri seorang laki – laki, kendali atas diri, dan laki – laki sebagai sosok yang ramah. Dengan terepresentasinya sifat – sifat maskulinitas dalam kelima *scenes* dalam iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day* menegaskan dan juga mengkonfirmasi latar belakang masalah penelitian, bahwa iklan ini dapat dijadikan media pembelajaran alternatif bagi praktisi agensi *advertising* ataupun bagi seseorang yang ingin mempelajari representasi maskulinitas dalam iklan.

Kata Kunci: Representasi, Maskulinitas, Iklan, Laki – Laki, Semiotika Roland Barthes.

**REPRESENTATION OF MASCULINITY INSIDE
SHOPEE AD 9.9 SUPER SHOPPING DAY
(ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS)**

YOHANES ARIA REKSANEGARA

Abstract

The title of this research is "Representation of Masculinity in Shopee 9.9 Super Shopping Day Ads (Semiotic Analysis of Rolan Barthes). The purpose of this study is to reveal the representation of masculinity in Shopee 9.9 Super Shopping Day advertisements and prove that advertising can be used as an alternative learning media. This study uses the characteristics of masculinity that was raised by Robert Brannon and Deborah David, that is, not using women's goods (no sissy stuff), being a figure or someone who is important (be a big wheel), being someone who has power (be a big wheel) sturdy oak), shows courage (give em hell) which is then used as a concept as the meaning of masculinity representation by the author The author uses primary data collection techniques as a method in collecting data in this study. The primary data is in the form of Shopee 9.9 Super Shopping Day advertisements selected into five analysis units. The collected data will be analyzed the meaning of denotation, connotation, and myth using the Roland Barthes semiotic approach. After the denotative and connotative meanings are obtained, the writer analyzes the representations of masculinity by harmonizing the meanings that have been obtained with the characteristics of masculinity that are used as concepts in this study. In this study, the authors found five representations of new masculinity that became the uniqueness of this study, namely men must be mature in decision making, professionalism of men, satisfaction of a man, control over themselves, and men as a friendly figure. With the representation of the characteristics of masculinity in the five scenes in the Shopee 9.9 Super Shopping Day advertisement confirms and also confirms the background of the research problem, that this ad can be used as an alternative learning medium for advertising agency practitioners or for someone who wants to learn about masculinity representations in advertising.

Keywords : Representation, Masculinity, Advertising, Men, Semiotics Roland Barthes.