



Judul Skripsi:

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

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: YOHANES ARIA REKSANEGARA

NIM : 1510411092



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yohanes Aria Reksanegara

NIM : 1510411092

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Juli 2020

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is light blue and purple, featuring the Garuda Pancasila emblem in the center. Text on the stamp includes 'SEPULUH RUPIAH' on the left, '20' in the center, 'METERAI TEMPEL' on the right, and the serial number 'F63ECAJX322855744' at the bottom.

Yohanes Aria Reksanegara

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :
Nama : Yohanes Aria Reksanegara
NIM : 1510411092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas dalam Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Bahwa penulisan skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing I maupun Pembimbing II skripsi dan Ketua Program Studi, sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



(Maria Febiana Christanti, M.Si.)

Pembimbing Pendamping



(Ratu Laura Mulia BP., M.Sc.)

Kepala Program Studi



(Maria Febiana Christanti, M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 14 Juli 2020

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohanes Aria Reksanegara

NIM : 1510411092

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Juli 2020

Yang menyatakan,



Yohanes Aria Reksanegara

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan serta keberkahan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day (Analisis Semiotika Roland Barthes)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Maria Febiana Christanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 dan juga selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jakarta. yang sudah memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Ratu Laura Mulia BP., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Keluarga tercinta yaitu Ayah Yosef Eko Heri Supriyono, S.E. dan Ibu Florentina Enik Susilowati, S.H. selaku orang tua yang selalu memberikan motivasi dan doa kepada penulis, serta Adik penulis yaitu Gregorius Angga Reksawirawan dan Angelica Ave Amalia yang juga selalu memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Keluarga besar UPN Band Veteran (UBV) Jakarta yang membantu dan memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Sahabat saya yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yaitu Jessica Bela Simatupang, Wildan Ahmad, Keffas Talitakum Pattiasina, Bobby Christian Lubis, Alif Zaky, Irfan Maulana, Kevin

Misael Sasabone, Ihsan Mustofa, Bima K. Mirzansyah, Thariq Hilman Alhazmi, Najla Putri Salma, Afif Dharma dan Ganda Hasiholan.

6. Teman – teman seperjuangan penulis yaitu Jiwo Duta, Raka Candra, Nakula Dewayani, Erfan, Putut Aji, Pandu Prasetyo, dan Seluruh keluarga Blackhole yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015, FISIP, UPN “Veteran” Jakarta.
7. Serta kepada sahabat dan berbagai pihak yang memberikan semangat dan motivasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta, 14 Juli 2020



Yohanes Aria Reksanegara

**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.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR BAGAN	12
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Akademis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Sistematika Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN TEORI.....	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Konsep – Konsep Penelitian	23
2.2.1. Komunikasi Massa.....	23
2.2.2. Iklan	24
2.2.3. Gender.....	25
2.2.4. Maskulinitas	26
2.3 Teori Penelitian.....	28
2.3.1. Semiotika Roland Barthes.....	28
2.3.2. Representasi	29
2.4. Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2. Unit Analisis	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.4	Teknik Analisis Data.....	35
3.5	Waktu Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Analisis Data Berdasarkan Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos	45
4.2.1.1.	Analisis Data Foto 1.....	46
4.2.1.2.	Analisis Data Foto 2.....	51
4.2.1.3.	Analisis Data Foto 3.....	56
4.2.1.4.	Analisis Data Foto 4.....	62
4.2.1.5.	Analisis Data Foto 5.....	67
4.3	Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
5.2.1.	Saran Akademis	77
5.2.2	Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Shopee.....	16
Gambar 2. Model Semiotika Roland Barthes	36
Gambar 3. Rangkaian Foto 1	38
Gambar 4. Rangkaian Foto 2	39
Gambar 5. Rangkaian Foto 3	39
Gambar 6. Rangkaian Foto 4	40
Gambar 7. Rangkaian Foto 5	40
Gambar 8. Rangkaian Foto 6	41
Gambar 9. Rangkaian Foto 7	41
Gambar 10. Rangkaian Foto 8	42
Gambar 11. Rangkaian Foto 9	42
Gambar 12. Rangkaian Foto 10	43
Gambar 13. Rangkaian Foto 11	43
Gambar 14. Rangkaian Foto 12	44
Gambar 15. Foto Penelitian 1.....	46
Gambar 16. Foto Penelitian 2.....	51
Gambar 17. Foto Penelitian 3.....	56
Gambar 18. Foto Penelitian 4.....	62
Gambar 19. Foto Penelitian 5.....	67

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir..... 31

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Penelitian 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Test Similaritas Turnitin.....	84
Lampiran 2. Sertifikat Seminar Nasional.....	86