BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media periklanan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat. Melalui media iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk, layanan, maupun merek agar dikenal dan dipahami oleh khalayak, Satria Bayu Agid, (2020). Keberadaan media menjadi unsur vital karena tanpa media, pesan iklan tidak dapat menjangkau sasaran yang dituju. Selain berfungsi sebagai alat promosi, media periklanan juga berperan dalam membentuk citra dan nilai tertentu di tengah masyarakat, termasuk dalam merepresentasikan konsep maskulinitas.

Perkembangan teknologi dan media digital telah membawa perubahan besar dalam dunia periklanan. Jika sebelumnya iklan lebih banyak disajikan melalui media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majala, dengan komunikasi satu arah, kini iklan hadir secara pasif di berbagai *platform* digital. Media *sosial, situs web, platform video*, hingga aplikasi belanja daring menjadi ruang baru bagi iklan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, interaktif, dan berkelanjutan. Perubahan ini menjadikan iklan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari budaya visual yang memengaruhi cara pandang masyarakat (Bungin, 2015).

Salah satu *platform e-commerce* yang aktif dimanfaatkan dalam media periklanan digital adalah *SHOPEE*. Sebagai aplikasi belanja daring yang populer di Indonesia, *SHOPEE* menggunakan iklan untuk menarik perhatian pengguna sekaligus membangun citra belanja online yang praktis, menyenangkan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Iklan *SHOPEE* memiliki ciri khas visual yang mudah dikenali, seperti dominasi warna *oranye*, penekanan pada promo besar, kemudahan transaksi, serta berbagai fitur pendukung seperti gratis ongkir, *cashback, voucher*, dan sistem pembayaran digital (Pratiwi & Nugroho, 2022). Karena intensitas kemunculannya di berbagai media, iklan *SHOPEE* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk persepsi dan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara daring.

Di balik fungsi komersial tersebut, iklan *SHOPEE* juga memuat pesan-pesan sosial dan budaya, salah satunya terkait representasi gender. Iklan sebagai teks media memiliki kemampuan untuk merepresentasikan peran, identitas, dan nilai-nilai gender yang berkembang dalam masyarakat (Ramadhani & Budiyono, 2023). Dalam beberapa iklannya, *SHOPEE* menampilkan perempuan dengan citra yang cenderung maskulin. Maskulinitas yang umumnya dikaitkan dengan sifat kuat, tegas, berani, mandiri, dan aktif, tidak lagi hanya dilekatkan pada laki-laki, tetapi juga direpresentasikan melalui perempuan. Perempuan dalam iklan dapat ditampilkan sebagai sosok yang percaya diri, mampu mengambil keputusan sendiri, serta aktif dalam menentukan pilihan, termasuk dalam aktivitas berbelanja, menampilkan diri pada gambar seperti pada gambar tersebut yang mencerminkan perempuan yang bisa percaya diri.



Gambar 1. Contoh Maskulinitas Perempuan dalam iklan *platform Shopee* produk Baju kaos Jersey new jeans idol group korea

Gambar tersebut dalam semiotika Roland Barthes, hubungan antara gambar dan tulisan pada iklan ini membentuk satu kesatuan makna. Secara denotatif, iklan menampilkan beberapa perempuan mengenakan *jersey* olahraga berwarna cerah dengan tulisan **"**Bebas Request Sponsor" serta keterangan tentang nama, nomor punggung, dan kualitas bahan. Pada tingkat konotatif, jersey olahraga, pose berdiri sejajar, dan keseragaman busana konotasikan kekompakan, profesionalitas, dan kekuatan tim, nilai yang secara kultural dilekatkan pada maskulinitas dalam dunia olahraga. Teks berfungsi sebagai *anchorage* yang mengarahkan pembacaan visual bahwa pakaian tersebut tidak hanya modis, tetapi juga fungsional dan berorientasi pada performa. Pada tingkat mitos, iklan membangun gagasan bahwa perempuan dapat menempati ruang maskulin seperti olahraga kompetitif secara setara, sehingga maskulinitas dinormalisasi sebagai bagian dari identitas perempuan modern yang aktif, kuat, dan berdaya.

Menurut Roland Barthes Semiotika merupakan ilmu tentang tanda (*sing)* atau makna, dan kemudian bagaimana manusia memberi makna pada tanda tersebut dalam berbagai aspek kehidupan (Barther, 1967). Dalam kerangka

semiotik menurut Roland Barthes, setiap elemen visual dan verbal dalam iklan memuat makna denotatif dan konotatif, yang kemudian bisa membentuk mitos budaya. Analisis ini memungkinkan bagaimana iklan mengonstruksi makna dan ideologi gender yang tersirat, Oleh karena itu, teori semiotika Roland Barthes dapat digunakan untuk melihat bagaimana iklan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan makna tertentu melalui tanda-tanda yang digunakan. Melalui analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos, iklan kosmetik Lakme dapat dipahami sebagai media yang membentuk cara pandang tentang gender, khususnya dalam merepresentasikan maskulinitas pada perempuan sebagaimana dibahas oleh Liliyana.,dkk (2021) tentang representasi maskulinitas perempuan dalam iklan kosmetik Lakme.

Tujuan digunakan teori semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengamati tanda atau makna yang terdapat dalam iklan mengenai maskulinitas perempuan dalam Iklan *SHOPEE*. Teori ini digunakan karena menurut Roland Barthes dalam memaknai tanda dilakukan atas dua tingkatan yaitu denotatif dan konotatif tanpa mengesampingkan mitos yang melekat di dalamya.

Representasi maskulinitas perempuan dalam iklan menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena menunjukkan adanya pergeseran nilai dan identitas gender dalam budaya populer. Perempuan digambarkan menggunakan atribut atau menampilkan perilaku yang secara budaya sering diasosiasikan sebagai maskulin, seperti gaya berpakaian, maupun sikap yang ditampilkan. Hal ini menandakan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan pesan

ideologis tentang perubahan cara pandang terhadap peran dan identitas perempuan dalam masyarakat modern.

Untuk memahami makna dibalik representasi tersebut, diperlukan pendekatan analisis yang mampu mengungkap tanda dan makna yang terkandung dalam iklan. Teori semiotika Roland Barthes dipandang relevan karena mampu menganalisis makna pada dua tingkat, yaitu denotatif dan konotatif, serta mengungkap mitos yang dibangun melalui tanda-tanda visual dan verbal. Melalui pendekatan ini, iklan dapat dipahami sebagai teks budaya yang tidak netral, melainkan sarat dengan makna dan ideologi tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada Pendekatan representasi maskulinitas perempuan dalam iklan *SHOPEE* dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos tentang maskulinitas perempuan dibangun melalui tanda-tanda visual dalam iklan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran iklan dalam membentuk konstruksi gender di masyarakat.

B. Batasan masalah

Pendekatan ini mengenai tentang iklan merupakan bagian dari studi media yang berfokus pada bagaimana pesan visual dan verba disampaikan pada audiens. Iklan *SHOPEE* memuat berbagai unsur, seperti akunh perempuan, informasi promo, tampilan produk serta grafis yang membentuk makna tertentu. Namun, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian.

Penelitian ini dibatasi hanya fokus pada maskulinitas perempuan dalam Iklan *SHOPEE* dengan menggunakan teori Roland Barthes.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah yang di teliti dalam penelitian ini adalah bagaimanakah representasi maskulinitas perempuan yang ada pada Iklan *SHOPEE* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi maskulinitas perempuan dalam iklan *SHOPEE* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang mencakup makna denotatif, konotatif, dan mitos.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoretis dan praktis yaitu.

1. Manfaat Teoretis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman atau pengembangan dalam penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis iklan *SHOPEE*.
    b. Memberikan gambaran ilmiah mengenai representasi maskulinitas dalam iklan *SHOPEE*.

c. Memperkaya Pendekatan komunikasi di media sosial dengan sudut pandang semiotika Roland Barthes dalam memahami makna tanda pada iklan *SHOPEE*.

d. Menjadi dasar pemahaman teoretis dalam kajian representasi gender, khususnya terkait maskulinitas perempuan dalam media periklanan.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti dan akademisi selanjutnya dengan penelitian sejenis yakni penelitian mengenai Representasi maskulinitas perempuan dalam Iklan *SHOPEE* melalui Pendekatan teori semiotika Roland Barthes.

b. Memberikan bahan pelajaran bagi pendidik dan dan akademsi dalam menganalisis iklan representasi.

c. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam memperluas pemahaman tentang Representasi maskulinitas dalam iklan *SHOPEE* melalui semiotika roland Barthes.

d. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, menegnenai representasi maskulinitas dalam iklan *SHOPEE*.