BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*) dan bagaimana tanda-tanda tersebut menghasilkan makna.. Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani "*Semeion*" yang berarti tanda (Fatima 2020). Tanda mempunyai dua aspek yaitu petanda dan penanda. Petanda adalah bentuk formalnya yang menandai sesuatu yang disebut petanda. Sedangkan penanda adalah sesuatu yang ditandai oleh petanda itu yaitu artinya.Sedangkan secara terminologis semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda, objek, peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Istilah semiotika sering kali digunakan bersama dengan istilah semiologi.

Semiotika menurut para ahli Menurut Sobur (dalam Rokhmansyah 2014:94) menyatakan bahwa semiotika berasal dari bahasa *Yunani* yang berarti tanda. Tanda itu bermakna pada suatu hal yang merujuk pada adanya hal lain. Menurut Teew Semiotika adalah tanda sebagai tindak komunikasi dan kemudian disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan sebagai faktor dan aspek hakikat untuk pemahaman gejala sastra sebagai alat komunikasi. Menurut Hoed menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia artinya semua yang hadir dalam kehidupan dilihat sebagai tanda yakni sesuatu

yang harus diberi makna. Menurut Saussure semiotik adalah ilmu tanda-tanda. Dan tanda mempunyai dua aspek yaitu, penanda dan petanda, penanda adalah bentuk formalnya yang menandai sesuatu yang di sebut petanda Sedangkan petanda adalah sesuatu yang di tandai oleh penanda itu yaitu maknanya. Menurut Charles Sanders Pierce semiotika adalah studi tentang tanda, dimana sebuah tanda adalah sesuatu yang mewakili hal lain dalam suatu hubungan triadic (tiga subjek) yang di sebut *semiosis*.

Tanda adalah inti dari Pendekatan semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana tanda-tanda digunakan untuk mewakili, mengomunikasikan, dan memaknai sesuatu tersebut.

Roland Barthes, juga termasuk dalam jajaran akunh besar di dunia semiotika. Menurutnya, semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk memaknai suatu tanda, yang mana bahasa juga merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Dalam perkembangkan semiotika ada dua akunh utama yang merupakan peletak dasar istilah tanda yaitu Carles Sanders Peirce dan Ferdidand de Saussure .Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah ahli lingustik umum. Peirce mengususlkan kata semiotika sebagai sinonim kata logika. Menurutnya,logika harus mengajarkan bagaimana orang bernalar.

Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes menggunakan teori *significant-signifie* yang dikembangkan menjadi metabahasa dan konotasi. Istilah signifier menjadi ekpresi (E) dan

singnified (C) . Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi yang disebutnya (R) sehingga membentuk tanda (*sing).* Semiotika Roland Barthes ini menganalisis makna dari tanda yang ada.

2. Konsep Semiotika Roland Barthes

Barthes merupakan pengikut dari Saussure yang berpandang bahwa semiotika adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Fatima 2020). Semiotik, atau dalam istilah Barthes, *semiology*, pada hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). Memaknai (*to signity*) dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate)*. Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga merekonstruksi sistem terstruktur dari tanda. Dengan demikian, Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya,Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari sinifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan,2001).

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda dengan sebuah ideal atau petanda (Fatima 2020). Penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa, apa yang di dikatakan atau di dengar atau apa yang ditulis dan dibaca. Petanda adalah gambaran mental dari bahasa, yang dapat kita perhatikan adalah bahwa dalam

tanda-tanda yang konkret, kedua unsur tadi tidak bias dilepaskan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi, penanda dan penanda. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti bentuk dan karena itu tidak merupakan makna tanda, Sobur dalam (Fatima 2020) semotika dalam layanan masyarakat.

Roland Batrhes memperluas teori linguistik Ferdinand de Saussure dengan memperkenalkan dua lapsan makna yaitu denotatif dan konotatif serta membangun konsep mitos, dari makna konotatif inilah muncul mitos sebagai sistem tanda pada tingkat kedua dimana konotatif dianggap alamiah dan universal. Denotatif artinya makna literal atau bentuk fisik,konotatif makna simbolik yang dipengaruhi oleh budaya, dan mitos makna ideologi yang diterima seolah alami.

Mitos berasal dari bahasa Yunani, *mutos* berarti "cerita". Bagi Barthes, mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Sebagai sistem semiotika, mitos dapat diuraikan kedalam tiga unsur, yaitu: *signifier, signified, dan sign* (Fatima 2020). Sebagai sistem semiotika tingkat dua, mitos mengambil sistem semiotika tingkat pertama sebagai landasannya. Jadi, mitos adalah sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotika.

Barthes menyatakan mitos di sebut hal lain adalah wacana. Bagi Barthes mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan melalui mitos membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep atau ide, (Fatima 2020)

Pendekatan semiotika adalah metode analisis yang mempelajari tanda dan proses pembentukan makna dalam berbagai bentuk komunikasi, baik verbal

maupun nonverbal. Semiotika digunakan untuk memahami bagaimana simbol, kode, dan tanda membentuk serta menyampaikan pesan dalam konteks sosial, budaya, dan media. Melalui analisis semiotika Barthes, berbagai media seperti film, iklan, lagu, dan teks budaya dapat diungkap makna tersembunyi serta pesan ideologis yang dikandungnya. Pendekatan ini efektif untuk membedah bagaimana tanda-tanda dalam media membentuk persepsi, mereproduksi nilai-nilai sosial, dan memperkuat mitos-mitos tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan semiotika menurut (Fatima 2020) Pendekatan semiotika dapat diterapkan melalui berbagai model, seperti. Model Saussure menekankan bahwa hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified). Model Peirce menggunakan tiga elemen utama representamen (tanda), objek (yang diwakili), dan interpretan (makna yang dihasilkan) . Model Barthes menambahkan lapisan denotasi, konotasi, dan mitos dalam analisis makna.

Pendekatan semiotika Barthes pada iklan *SHOPEE* mengungkap bahwa iklan tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga membangun makna dan mitos yang memengaruhi persepsi serta perilaku. Analisis ini membantu memahami bagaimana iklan membentuk realitas sosial melalui tanda dan simbol. Bahwa iklan *SHOPEE* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kontruksi sosial.

3. Jenis- Jenis Semiotika

Menurut Pateda (2010:29-32) jenis semiotik terdiri dari Sembilan jenis semiotik yaitu:

a. Semiotik analitik yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda, semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna.
b. Semiotik deskritif yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang di saksikan sekarang.
c. Semiotik fauna yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia.
d. Semiotik kultural yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya yang telah turun temurun diperhatikan dan dihormati.
e. Semiotik naratif yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.
f. Semiotik normatif yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
g. Semiotik sosial yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang yang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.
h. Semiotik natural yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
i. Semiotik struktural yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Berdasarkan lingkup pembahasannya maka semiotika dapat dibedakan tiga macam yaitu :

a. Semiotika murni (*pure*)

Pure semiotic membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana di kembangkan oleh Saussure dan Peirce.

b. Semiotika deskripsi (*descriptive*)

Descriptive semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu atau bahasa secara deskriptif.

c. Semiotika terapan *(applied*)

Applied semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.

4. Pengertian Representasi

Secara umum, representasi berasal dari kata *to represent* yang berarti menghadirkan kembali atau menggambarkan sesuatu melalui simbol atau tanda. Secara sederhana, representasi bisa dipahami sebagai ilustrasi mengenai elemen yang ada dalam kehidupan yang disampaikan melalui suatu media. Menurut Chris Barker,(2018) representasi merupakan sebuah konstruk sosial yang mengharuskan kita untuk menyelidiki bagaimana makna terbentuk. Dalam perspektif ilmu komunikasi dan studi budaya, representasi dapat dilihat sebagai sebuah proses

sosial dan semiotik di mana makna diputarbalikkan dan dimaknai oleh masyarakat melalui tanda-tanda. Representasi penggunaan tanda sebagai metode untuk merekam ide, pengetahuan, atau pesan dengan berbagai cara fisik yang disebut representasi. Ini bisa dijelaskan lebih jelas sebagai kegunaan tanda, yaitu untuk menghubungkan, menggambarkan, atau menirukan sesuatu yang dirasakan, dipahami, dibayangkan, atau dialami dalam berbagai bentuk fisik. (Wibowa. 2011:148).

Representasi juga merupakan cara media menampilkan, menggambarkan, atau menghadirkan realitas sosial melalui simbol, gambar, bahasa, dan tanda-tanda tertentu. Piliang, (2003:21) Representasi adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk menampilkan atau merepresentasikan sesuatu yang lainnya. Dalam konteks iklan, representasi berarti bagaimana iklan menampilkan realitas, baik melalui gambar, suara, teks, maupun karakter, sehingga penonton menerima makna tertentu. Representasi dalam iklan merupakan proses bagaimana media menampilkan, membentuk, dan membangun makna tentang suatu realitas melalui gambar pakaian yang terdapat dalam gambar yang merujuk pada maskulinitas perempuan. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai aspek kehidupan seperti gender gaya hidup, nilai sosial, dan identitas.

Dalam iklan, representasi dibangun melalui pilihan visual, akunh, warna, ekspresi, dan latar yang sengaja dirancang untuk menanamkan makna tertentu kepada audiens. Proses ini membuat iklan tidak sekedar meniru kenyataan, tetapi menciptakan versi realitas yang telah diseleksi dan dikonstruksi sesuai kebutuhan komersial dan budaya. Representasi dalam iklan dapat memperkuat stereotip,

tetapi juga dapat menghadirkan representasi baru yang menantang pandangan umum masyarakat. Karena itu, memahami representasi dalam iklan penting untuk melihat bagaimana media mempengaruhi persepsi, perilaku, dan cara berpikir masyarakat tentang suatu kelompok, produk, atau nilai tertentu.

Representasi maskulinitas perempuan dalam iklan *SHOPEE* dapat mengacu pada penggambaran perempuan yang menampilkan sifat-sifat maskulin seperti kekuatan, kemadirian, atau aktivitas domian, meski data spesisfik tentang Iklan *SHOPEE* sangat terbatas,(Burton, 2011: 240). Karaktersistik pada iklan *SHOPEE* misalnya pada iklan *SHOPEE* 9.9 yang sering muncul sebagai simbol estetika, berbelanja impulsif, atau pendaping pria maskulin, yang menguatkan stereotip gender konvensional.

5. Pengertian Maskulinitas Perempuan dalam Iklan *SHOPEE*

Maskulinitas dalam iklan adalah bagaimana iklan menampilkan sifat-sifat yang secara sosial dan kultural sering dianggap sebagai ciri laki-laki, seperti ketegasan dalam menggunakan atau mempromosikan produk, kekuatan, kepercayaan diri, serta keberanian dalam menyampaikan pesan, Lilliyani,dkk 2021). Ciri maskulin dalam iklan tidak hanya dapat ditampilkan oleh akunh laki-laki, tetapi juga dapat diterapkan pada akunh perempuan untuk membangun pesan tertentu dalam menampilkan produk atau jasa, terutama untuk menegaskan citra percaya diri dan berdaya. Pada iklan *SHOPEE*, maskulinitas perempuan terlihat ketika perempuan digambarkan dengan gaya dan sikap yang kuat, tegas, dan aktif, sehingga mencerminkan atribut yang secara tradisional dilekatkan pada laki-laki.

Keberadaan perempuan dalam media massa merupakan realitas sosial yang menunjukkan bahwa perempuan sering ditempatkan pada posisi yang lebih rendah dibandingkan laki-laki, Lilliyani, dkk (2021). Dalam dunia periklanan, perempuan kerap dimanfaatkan sebagai komoditas karena dianggap memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Namun, nilai tersebut umumnya hanya bertumpu pada aspek kecantikan, sehingga perempuan lebih sering diposisikan sebagai objek visual dalam industri media (Bungin, 2006:355). Eksploitasi perempuan sendiri diartikan sebagai pemanfaatan tubuh perempuan untuk kepentingan tertentu, yang dalam praktiknya terus dilanggengkan karena dianggap menguntungkan (Sugiharti, 2007:58).

Dalam Pendekatan sosiologi gender, dikenal dua bentuk maskulinitas, yaitu maskulinitas hegemonik dan maskulinitas tersubordinasi, (Lilliyani,dkk 2021). Maskulinitas hegemonik dibangun melalui pengaruh sosial dan proses budaya, bukan melalui kekerasan, sedangkan maskulinitas tersubordinasi cenderung dipaksakan melalui dominasi dan kekuasaan. Media massa, khususnya iklan, berperan sebagai sarana pembentuk wacana gender yang memengaruhi cara pandang masyarakat.

Seiring perkembangan media, terjadi pergeseran nilai dalam representasi perempuan. Perempuan tidak lagi selalu digambarkan dengan sifat feminin dan lemah lembut, tetapi juga ditampilkan dengan sifat-sifat maskulin seperti tegas, rasional, mandiri, dan mampu mengambil keputusan. Dalam iklan-iklan masa kini, perempuan kerap direpresentasikan sebagai sosok yang kuat dan berdaya,

yang menunjukkan adanya perubahan konstruksi gender dalam media (Handoko, 2015:89–93).

Hal ini sejalan dengan pandangan Susan Bordo yang menyatakan bahwa dalam media, laki-laki sering direpresentasikan sebagai sosok yang jantan, berotot, dan berkuasa, di mana tubuh dan sikap menjadi simbol utama kekuasaan dan kontrol (Bordo). Namun, perkembangan iklan modern menunjukkan bahwa maskulinitas tidak lagi eksklusif milik laki-laki. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan dapat mengadopsi nilai-nilai maskulin tanpa kehilangan identitas gendernya, terutama ketika mereka ditampilkan sebagai sosok yang mandiri dan dominan di ruang publik (Nas, 2021). Studi lain juga menegaskan bahwa iklan dan media digital semakin sering merepresentasikan perempuan dengan karakter maskulin untuk menciptakan citra modern dan progresif (Rasmussen, 2021). Selain itu, pergeseran konsep maskulinitas dalam iklan kontemporer menunjukkan bahwa nilai maskulin kini dipahami sebagai kualitas simbolik yang fleksibel dan dapat digunakan lintas gender dalam strategi komunikasi pemasaran (Prabowo & Fitriani, 2024). Dengan demikian, perempuan dalam iklan *SHOPEE* dapat dipahami sebagai representasi perempuan modern yang energik, mandiri, dan percaya diri, sekaligus mencerminkan nilai maskulinitas yang tidak lagi terikat pada jenis kelamin biologis.

Konsep maskulinitas perempuan merujuk pada kaulitas atau karakteristik yang secara tradisional diasosiasikan dengan laki-laki, namun dimiliki oleh perempuan, Rahmadhani Elma F, (2024). Dalam maskulinitas melalui iklan

perempuan dapat tampil secara tegas seperti yang dilakukan laki-laki dengan percaya diri untuk terus mebangun peran dalam iklan.

6. Pengertian Iklan

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak, ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Stanton, dalam (Satria Bayu A, 2020), Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Iklan merupakan pesan berbayar yang disampaikan melalui media oleh penjual atau organisasi untuk memberikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau ide. Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat untuk menarik perhatian dan memengaruhi masyarakat. Iklan *SHOPEE* sering menampilakn perempuan dalam peran yang menantang stereotip gender, termasuk elemen maskulinitas seperti kemandirian dilingkungan yang didominasi laki-laki.

Perempuan dalam iklan tersebut menunjukkan ketangguhan maskulin melalui situasi sulit, seperti bermain game kompetitif, yang biasanya diasosiasikan dengan maskulinitas. Dukungan dari lingkungan, baik perempuan maupun laki-laki, memperkuat narasi pemberdayaan yang memadukan sifat maskulin seperti ketahanan dengan feminitas.

Meski iklan *SHOPEE* lebih sering merepresentasikan maskulinitas pada laki-laki seperti dalam iklan 9.9 dengan akunh yang kuat dan percaya diri. Tetapi maskulinitas perempuan muncul secara implisit melalui peran serba bisa. Ini

mencerminkan bahwa perempuan bisa tampil dengan pecaya diri, berani dan tegas dalam mempromosikan suatu produk dan untuk menarik audiens yang luas.

Iklan didefenisikan sebagai kegiatan promosi (barang atau jasa) lewat media massa, di mana bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterprestasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keiginan konsumen. Iklan dapat di gunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak iklan dapat berpengaruhi tetapi juga terlalu begitu cepat. Menurut Lancia F, dkk (2021) Iklan merupakan metode atau media yang berfungsi sebagai pengirim ide-ide maupun gagasan-gagasan dimana melalui periklanan, dapat memberikan audience makna-makna secara simbolik melalui visualisasi yang dibentuk dan disajikan dalam sebuah iklan.

Melalui periklanan, terdapat sebuah proses persuasif dimana iklan berupaya untuk memengaruhi audens agar terjadi perubahan sikap dimana calon komsumen tidak hanya sadar akan eksistensi produk tersebut. Namun tujuannya agar calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk maupuan jasa yang dikomunikasikan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Iklan dapat dipahami sebagai komunikasi tidak langsung yang dirancang secara persuasif, untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk, jasa, maupun ide melalui berbagai media massa, dengan sasaran memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku konsumen. Stanton (dalam Satria Bayu A, 2020) menegaskan bahwa iklan merupakan pesan berbayar yang disampaikan oleh penjual atau organisasi untuk memberikan informasi yang

bersifat membujuk, sehingga iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang kuat dalam menarik perhatian sekaligus memengaruhi masyarakat. Selain itu, iklan juga dapat dipandang sebagai bentuk kegiatan promosi yang menafsirkan dan menonjolkan kualitas produk atau jasa berdasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen, baik untuk membangun citra jangka panjang maupun mendorong peningkatan penjualan secara lebih cepat. Sejalan dengan itu, Lancia F. dkk. (2021) menyebut iklan sebagai medium penyampai gagasan dan pesan secara simbolik melalui tampilan visual, sehingga setiap proses periklanan selalu mengandung unsur bujukan yang bertujuan menggeser konsumen dari sekadar menyadari keberadaan produk menjadi tertarik, lalu terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Fadila Elma Ramadhani, dan Alief Budiyono,(2024),jurnal yang berjudul *Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Iklan Sasa Melezatkan berjudul Perempuan Serba Bisa.* Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai iklan "Perempuan Serba Bisa" ditemukan bahwa iklan menampilkan perempuan sebagai sosok yang kuat, aktif, dan mampu menjalankan berbagai peran yang biasanya dianggap sebagai ranah laki-laki. Perempuan dalam iklan digambarkan sebagai pemimpin yang menunjukkan sifat maskulin seperti keberanian, kompetisi, dan kepercayaan diri. Iklan tersebut memberikan pesan bahwa perempuan

modern memiliki kemampuan yang layak memperoleh kesempatan yang sama seperti laki-laki.

Dengan demikian, iklan sasa berkontribusi pada perubahan cara pandang masyarakat tentang peran dan potensi perempuan di kehidupan sosial. Representasi maskulinitas ini sama-sama menampilkan perempuan yang kuat, dan madiri . Jadi, judul Representasi maskulinitas perempuan dalam iklan *SHOPEE* ini sama-sama meneliti makna denotatif, konotatif dan mitos tentang perempuan.

2. Liliyana,dkk (2021). Artikel yang berjudul *Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lakme Versi Agnezmo dan Megan Fox*(analisis semiotika Roland Barthes).Hasil Penelitian ini menjelaskan bagaimana iklan kosmetik Lakme menampilkan perempuan dengan citra maskulinitas, yaitu kuat, percaya diri, dan dominan. Melalui analisis denotatif dan konotatif penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menolak stereotip bahwa perempuan harus lembut atau hanya berperan dalam ranah domestik.

   Hasil penelitian ini mengkaji representasi gender karena menunjukkan bagaimana media iklan dapat mengubah cara pandang masyarakat tentang peran perempuan dan menegaskan bahwa perempuan juga dapat memiliki karakteristik maskulin dalam ruang publik. Hubungan penelitian ini dengan representasi maskulinitas perempuan dalam iklan SHOPEE sama-sama membahas bagaimana media dalam iklan

menampilkan maskulinitas perempuan sebagai sebuah konsep sosial yang melekat pada laki-laki, dengan menggunakan teori Roland Barthes.

3. Agid Bayu Satria,(2020),jurnal *Representasi maskulinitas dalam iklan SHOPEE versi Cristiano Ronaldo di youtobe*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (dalam Sartia Bayu 2020), ditemukan bahwa iklan *SHOPEE* memiliki struktur umum yang meliputi: (1) inti, yang berisi elemen utama yang menarik perhatian serta elemen pelengkap; (2) penampilan, yang memiliki makna tersirat dan berhubungan dengan identitas; (3) simbol dalam bentuk kata-kata; (4) pemberitahuan atau informasi tambahan; (5) simbol nonverbal; dan (6) label yang berisi informasi esensial dari iklan tersebut, termasuk gambar keranjang belanja yang lebih besar daripada gambar-gambar lainnya dan ditempatkan di tengah, mengindikasikan pentingnya visual tersebut. Hasil penelitian ini bagaimana iklan SHOPEE versi Cristiano Ronaldo membangunn citra maskulinitas pada laki-laki. Melalui analisis semiotika,Penelitian ini menemukan bahwa Ronaldo ditampilkan sebagai sosok aktif,berprestasi, dan kompetitif, yang menjadi gambaran maskulinitas ideal dalam media.

Secara umum, ketiga penelitian tersebut memiliki tujuan untuk memahami bagaimana iklan membangun, menampilkan, dan menyampaikan konsep maskulinitas melalui tanda, dan pesan yang digunakan. Ketiganya menunjukkan bahwa maskulinitas tidak hanya dapat ditemukan pada akunh laki-laki, tetapi juga dapat ditampilkan oleh perempuan dalam berbagai peran modern. Dengan menggunakan analisis

semiotika, penelitian-penelitian tersebut berusaha menelusuri bagaimana sifat-sifat maskulin seperti kekuatan, kepercayaan diri, kemandirian, aktivitas, kompetisi, dan kemampuan memimpin dimunculkan dalam iklan untuk membentuk citra akunh tertentu. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa iklan bukan hanya media untuk memasarkan produk, tetapi juga sarana komunikasi budaya yang dapat memengaruhi cara masyarakat memandang peran gender, membentuk cara pikir baru mengenai posisi perempuan maupun laki-laki, serta menantang stereotip lama tentang pembagian peran sosial. Dengan demikian, penelitian ini dianggap relevan karena membantu melihat bagaimana iklan turut berkontribusi dalam mengubah cara pandang masyarakat mengenai identitas dan kedudukan gender dalam kehidupan sehari-hari.