BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data melalui semiotika Roland Barthes terhadap analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa *perempuan* dalam iklan *Shopee* direpresentasikan sebagai subjek yang aktif, percaya diri, dan mandiri. Nilai maskulinitas seperti ketegasan, rasional, dan kekuatan ditonjolkan melalui ekspresi wajah, pose tubuh,dan penataan rambut atau pakaian.

Semiotika Roland Barthes, digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini mencakup *makna denotatif, konotatif dan mitos*. Makna denotatif yaitu iklan yang menampilkan sosok perempuan dengan ekspresi wajah tegas, sikap tubuh yang menunjukkan kepercayaan diri, serta penataan rambut dan busana yang rapi dan fungsional. Pada makna konotatif**,** dalam iklan *shopee* yaitu tanda visual yang memproduksi makna perempuan sebagai subjek yang aktif, mandiri, dan rasional, sehingga merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas seperti ketegasan, kontrol diri, dan kekuatan. Selanjutnya, pada makna mitos, iklan *shopee* berfungsi sebagai sistem penandaan ideologis yang menormalisasi maskulinitas perempuan sebagai bagian dari identitas perempuan modern, di mana produk perawatan rambut menekankan pengelolaan tubuh dan penampilan, sementara produk *fashion* menonjolkan aktivitas fisik dan ketangguhan, sehingga keseluruhan representasi tetap dikaitkan dengan praktik konsumsi produk.

Meskipun terdapat kesamaan yang sama seperti pada produk shampo, dalam representasi berupa ketegasan dan kontrol, fokus maskulinitas berbeda sesuai jenis produk misalnya rambut menekankan rasionalitas dan kontrol, sedangkan fashion menekankan kekuatan fisik dan aktivitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang Representasi maskulinitas perempuan dalam iklan *Shopee*, maka penulis akan memberikan saran yaitu:

1. Penulis mengharapkan agar peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian tentang Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Iklan *Shopee*
2. Penulis mengharapkan agar peneliti berikutnya pada penelitiannya mengembangkan kajian semiotika
3. Pada penelitian ini tentang Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Iklan *Shopee* Penulis menggunakan kajian semiotika. Penulis menyarankan agar peneliti berikutnya tidak hanya meneliti Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Iklan *Shopee* dengan menggunakan kajian semiotika tetapi juga dapat mengkaji dengan menggunakan semantik dan pragmatik.