

**REPRESENTASI CITRA LAKI-LAKI DALAM IKLAN
TOKOPEDIA X BTS: WAKTU INDONESIA BELANJA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)*

Oleh

SRI HERRAWATI

NIM: 0105172135

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
2021**

**REPRESENTASI CITRA LAKI-LAKI DALAM IKLAN
TOKOPEDIA X BTS: WAKTU INDONESIA BELANJA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)*

**SRI HERRAWATI
NIM : 0105172135
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Husni Ritonga, M.A
NIDN. 2015027503

Dra. Zuhriah, M.A
NIDN. 2009066301

**REPRESENTASI CITRA LAKI-LAKI DALAM IKLAN
TOKOPEDIA X BTS: WAKTU INDONESIA BELANJA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)*

**SRI HERRAWATI
NIM : 0105172135
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Muhammad Husni Ritonga, M.A
NIDN. 2015027503**

**Dra. Zuhriah, M.A
NIDN. 2009066301**

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos., M.Si
NIDN. 2023038301**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : **Lembar Persetujuan Pembimbing Skripsi**

Lampiran : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan di Medan

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Sri Herrawati

NIM : 0105172135

Judul Skripsi : Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS:

Waktu Indonesia Belanja

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 13 Oktober 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Husni Ritonga, M.A

NIDN. 2015027503

Dra. Zuhriah, M.A

NIDN. 2009066301

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja” an. Sri Herrawati, NIM 0105172135, program studi Ilmu Komunikasi telah dipertahankan dan dinyatakan lulus dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara pada tanggal 21 Oktober 2021.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 21 Oktober 2021

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos., M.Si

Dr. Sholihah Titin Sumanti, M.Ag

NIDN. 2023038301

NIDN. 2013067301

Penguji,

1. Dr. Fakhrur Rozi, M.I.Kom

2. Dr. Indira Fatra Deni P. S.Sos.I., M. A

NIDN. 2018118303

NIDN. 2024068602

3. Dr. Muhammad Husni Ritonga, MA 4. Dra. Zuhriah, MA

NIDN. 2015027503

NIDN. 2009066301

Mengetahui,

Dekan FIS UIN SU

Dr. Maraimbang, M.A

NIDN. 2029066903

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Herrawati
NIM : 0105172135
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 10 Agustus 1999
Pekerjaan : Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan
Alamat : Jl. Panglima Denai Gg. Jala No. 104, Kec. Medan
Amplas, Kab. Kota Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya sertakan ini dengan judul **“Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja”** benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiat, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas, batal saya terima.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 13 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan

Sri Herrawati
NIM. 0105172135



Nama : Sri Herrawati
NIM : 0105172135
Judul : Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS:Waktu Indonesia Belanja
Pembimbing I : Dr. Muhammad Husni Ritonga, M.A
Pembimbing II : Dra. Zuhriah, M.A
Email : sriherrawati10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna denotasi dan konotasi yang terdapat dalam iklan tersebut dan bagaimana makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Representasi. Objek dari penelitian ini adalah video iklan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang di mana peneliti dapat lebih memahami makna denotasi, konotasi, dan makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia melalui ekspresi, bahasa tubuh, pakaian, dan pengambilan gambar dari model iklan Tokopedia. Hasil temuan dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai citra laki-laki dalam iklan Tokopedia adalah laki-laki digambarkan dengan wajah yang putih bersih, tinggi, dan lemah gemulai. Akhir tahun 1900-an menuju tahun 2000-an istilah baru muncul yaitu maskulinitas yang baru. Dengan ini menyajikan paduan unik dan menarik yang dapat membuka mata dunia atas *stereotype* mengenai imajinasi maskulin yang sudah lama dibentuk. Dimana laki-laki dahulu lebih menonjolkan otot, kekuasaan, dan *style* yang tidak tertata. Dibandingkan dengan laki-laki sekarang seperti model iklan Tokopedia, citra yang ditampilkan adalah keramahan, *stylish*, tidak berhubungan dengan kekerasan, dan juga peka terhadap perasaan disekitarnya.

Kata Kunci: Representasi, Makna, Citra Laki-Laki, Iklan

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Ritonga, M.A
NIDN. 2015027503

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sampai sekarang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas seizin-Nya. Tidak lupa penulis bershalawat kepada sang baginda Nabi besar Allah yaitu Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam. Semoga keberkahan sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada beliau, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja”**. Tidak ada hal yang berjalan mulus seperti kemauan kita sendiri, pastilah ada hambatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Berkat adanya pengarahan, bimbingan, dan bantuan yang diterima, penulis dapat mengatasinya dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, hingga saran serta motivasi kepada penulis, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A, selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Maraimbang Daulay, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Al Fikri Matondang, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Muhammad Husni Ritonga, M.A, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dra. Zuhriah, M.A, selaku Dosen Pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan motivasi yang besar bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen serta Staf Pegawai Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara yang sudah memberikan ilmu dan dedikasi serta bantuan dan kerjasamanya kepada penulis.
8. Ibu Nursapia, M.A, selaku Dosen Penasehat Akademik penulis yang sudah memberikan motivasi besar sejak awal perkuliahan sampai saat ini.
9. Kedua orang tua yang penulis cintai yaitu Bapak Herriwanto dan Ibu Susilawati yang menjadi kunci kesuksesan bagi penulis yang telah tulus memberikan ridho dan doanya, serta kasih sayang dan materi kepada penulis. Semoga setiap langkah dan tetesan keringat kalian menjadi jalan menuju surganya Allah.
10. Adik satu-satunya dan teman bertengkar yaitu Aidil Hariansyah yang selalu memanjakan penulis dengan cemilan-cemilan yang ia suguhkan ketika penulis sedang mengerjakan skripsi.
11. Sudara beda darah tapi satu iman yang penulis sangat sayangi dan cintai yaitu CHAWADEKA (Icha, Ewa, Dhea, Eka) Dhea Amalia Batubara, Eka Aprilia, dan Siti Chairunisa, yang sudah menjadi tempat keluh kesah penulis dan memberikan banyak dukungan, motivasi, serta selalu mengingatkan penulis untuk selalu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi kakak serta sahabat seperjuangan bagi penulis. *Saranghae!!*
12. Teman terdekat penulis yaitu Puti Agus Yudita, Nurul Fadillah Koto, Nawir Rizky Harahap, dan Muhammad Dandi, yang sudah meluangkan waktunya dikala penulis butuh jeda dalam penulisan skripsi serta memberikan semangat dan dukungan ke penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. *Love and Thank You So Much Y'All !!*

13. Teman seperfandomman yaitu Dwi Paula Sulastika yang sudah menjadi tempat bertukar pikiran sekaligus berbucin bersama dengan ketujuh pria (BTS) yang sangat meresahkan *fansnya*, dan membahas hal-hal yang *random*. *Gomawo dongsaengi*.
14. Gerakan Sumut Mengajar (GSM) yaitu Kak Fauza Qadriah, S.H, M.H, yang telah memberikan motivasi yang besar kepada penulis selama masa keorganisasian. Teruntuk para relawan Batch 6 terima kasih banyak karena sudah berjuang dan tumbuh bersama.
15. Teman-teman seperjuangan di Konsentrasi Jurnalistik angkatan 2017. Terima kasih atas kerja sama dan kepercayaan kalian selama ini. Semoga kita semua selalu sukses kedepannya. *FIGHTING!!!*
16. Terima kasih kepada diriku yang sudah kuat selama ini dalam menghadapi segala macam rintangan kehidupan. Terima kasih sudah berjuang bersama-sama dari awal hingga saat ini. Terima kasih sudah percaya terhadap dirimu sendiri. *Keep On Going and FIRE!!!!*

Semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.
Amin ya Rabbal ‘alamin.

Medan, 13 Oktober 2021

Penulis,

Sri Herrawati

NIM. 0105172135

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN KAPRODI	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A.Uraian Konsep.....	9
B. Kajian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A.Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
C. Teknik Pengumpulan Data	28
D. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A.Gambaran Umum Subjek Penelitian	32
B. Makna Denotasi dan Konotasi	36
C. Makna Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja.....	44
BAB V PENITUP	48
A.Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar

Gambar 1.1 : Aplikasi Tokopedia di Playstore (kiri), dan Aplikasi Tokopedia di Appstore (kanan).....	6
Gambar 3.1 : Peta Tanda Roland Barthes	30
Gambar 4.1 : Logo dan Maskot Tokopedia	33
Gambar 4.2.....	36
Gambar 4.3.....	37
Gambar 4.4.....	37
Gambar 4.5.....	38
Gambar 4.6.....	39
Gambar 4.7.....	39
Gambar 4.8.....	40
Gambar 4.9.....	40
Gambar 4.10.....	40
Gambar 4.11.....	41
Gambar 4.12.....	41
Gambar 4.13.....	43

Tabel

Tabel 4.1.....	36
Tabel 4.2.....	37
Tabel 4.3.....	38
Tabel 4.4.....	40
Tabel 4.5.....	41
Tabel 4.6.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Menurut Carl I. Hovland (Widjaja, 2000:26-27), komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi, dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain terlebih dahulu sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertindak laku yang sama dengan kita.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard) dan media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah penjual produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2004:116).

Komunikasi massa menurut Bittner (Ardianto, 2007:3) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang

banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik. Surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak, serta media film.

Media massa (Nurudin, 2009:9) adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, berdampak kepada semakin tingginya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang luas. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran salah satu diantaranya melalui iklan. Wibowo (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Kegiatan iklan menggunakan media televisi banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Televisi adalah media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya (Mariyanti dan Rahanatha 2015). Perusahaan yang menyediakan aplikasi belanja dan jasa *online* pun tak mau kalah dalam mengenalkan produk yang mereka ciptakan.

Iklan berperan sebagai sarana penyajian informasi nonpersonal dengan segala bentuk pesan yang diinginkan oleh produsen serta ditujukan kepada konsumen. Dengan demikian, iklan atau periklanan adalah salah satu bentuk dari promosi gagasan suatu barang atau jasa oleh agensi tertentu yang harus dibayar (Marhaeni, 2010:3). Secara sederhana, iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi yang efektif untuk digunakan dalam menyampaikan informasi. Hal tersebut dapat digunakan untuk membujuk masyarakat supaya menggunakan produk dan jasa yang telah dipromosikan. Semakin menarik iklan dibuat, maka kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar. Oleh sebab itu, para produsen berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan kreatif dan semenarik mungkin hingga masyarakat akan mudah untuk selalu mengingatnya. Masyarakat dapat mengkonsumsi iklan setiap harinya. Hal ini iklan dapat mengubah budaya maupun pikiran masyarakat mengenai sebuah iklan yang ditayangkan.

Representasi menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Representasi, makna-makna yang terdapat dalam gambar visual bisa dilihat secara implisit dan eksplisit, sadar atau tidak sadar, yang dirasakan sebagai kebenaran atau fantasi, ilmu pengetahuan atau logika umum: dan makna-makna tersebut dibawa melalui pembicaraan sehari-hari, elaborasi retorika, seni tinggi, opera sabun ditelevisi, mimpimimpi, film atau mosaik dan kelompok-kelompok yang berbeda dalam cara-cara yang berbeda (Rahayu & Damar, 2017:95).

Citra merupakan sebuah strategi penting dalam sistem periklanan yang di dalam konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk untuk dijadikan sebuah memori publik, dalam rangka mengendalikan diri mereka. Rangkaian citra menjadi landasan rasional dalam

memilih sebuah produk dalam menentukan baik atau buruk, benar atau salah, berguna atau tak berguna. Citra mengkomunikasikan konsep diri setiap orang yang dipengaruhinya: kesempurnaan diri, tubuh, dan kepribadian. Setiap orang diarahkan untuk gandrung membeli dan menggunakan sebuah produk dan jasa yang disebabkan image produk, ketimbang nilai-nilai substansial dan fungsional produk (Umi & Tri, 2017:96).

Penggambaran media yang menampilkan laki-laki ideal, secara tidak sadar memicu para laki-laki berusaha untuk membuat dirinya seperti yang ditampilkan di berbagai media, agar mereka tampak sebagai laki-laki ideal. Iklan dalam hal ini merupakan sebuah penyebaran informasi yang cukup mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Bukan hanya sekadar informasi mengenai produk saja melainkan sebagai media yang dapat menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji mengenai produk (Dewi, 2017:17).

Tak jauh dari iklan yang ditawarkan oleh perempuan, laki-laki juga memiliki pengaruh besar dalam iklan yang turut membuat produk dan jasa yang ditawarkan meningkat pesat dalam penggunaannya. Seperti yang ada di dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Hai manusia. Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal. (Q.S. Al-Hujurat, 49:13)

Laki-laki adalah pilihan gender yang seringkali menjadi ide dalam sebuah pembuatan iklan. Moore mengungkapkan bahwa pengertian dari gender tidak bisa disamakan dengan jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki dan perempuan bersifat biologis. Istilah dari gender pertama kali dikemukakan oleh ilmuwan sosial agar dapat menjelaskan perbedaan dari sifat bawaan dari

perempuan dan laki-laki (ciptaan Tuhan). Dapat disimpulkan bahwa gender memiliki fungsi, peran, serta tanggung jawab yang berbeda (Sutriya, 2019:1-2).

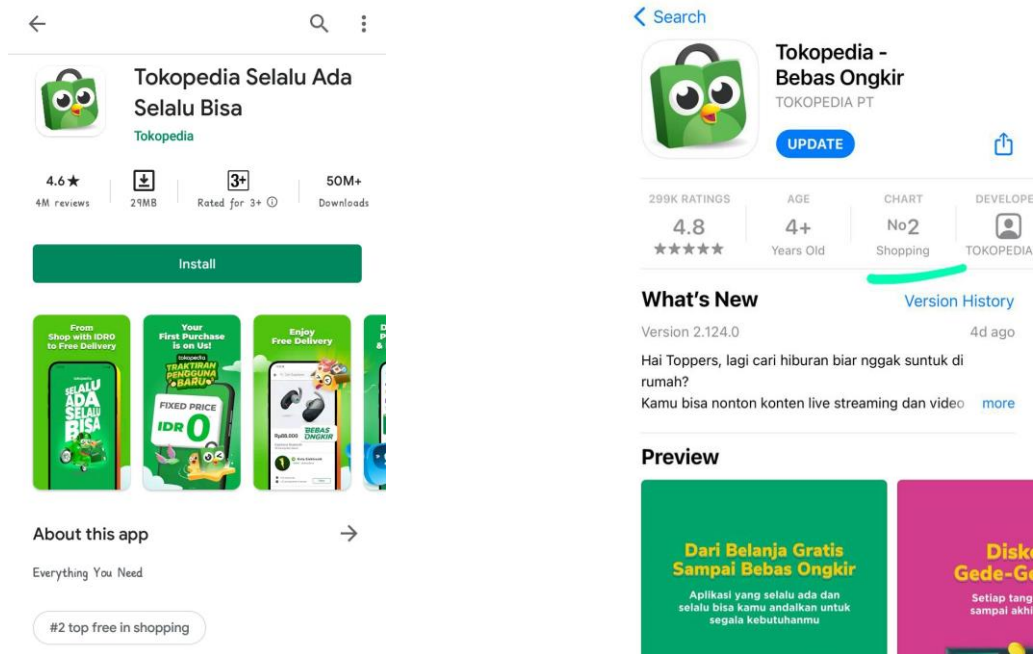
Iklan produk yang menampilkan model dengan citra yang dapat menarik minat masyarakat terkhusus bagi kaum perempuan Indonesia salah satunya iklan Tokopedia yang menampilkan BTS sebagai Brand Ambassador (Duta Merek) dalam iklan tersebut. Pengiklan ingin produk yang diiklankan dapat membuat masyarakat lebih mengetahui dan menggunakan aplikasi tersebut.

Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja merupakan salah satu contoh iklan yang menggunakan citra laki-laki sebagai objek. Iklan yang berdurasi 15 detik ini tayang pada tanggal 19 Februari 2021 dan ditayangkan di 10 stasiun televisi Indonesia, yakni Indosiar, MNC TV, Trans TV, ANTV, GTV, RCTI, SCTV, Trans 7, Net TV, dan RTV. Dalam iklan tersebut menampilkan para anggota BTS yang mengenakan *outfit* (gaya pakaian) retro serta menampilkan ekspresi yang penuh semangat dan riang gembira dari awal hingga akhir iklan.

Alasan Tokopedia menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka adalah karena perjalanan dan visi yang sejalan. Tokopedia dan BTS sama-sama menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi dan semangat untuk terus menciptakan peluang. BTS secara konsisten selalu menyalurkan energi dan pengaruh positif yang serupa dengan DNA Tokopedia. Hal ini menjadikan BTS sebagai mitra yang cocok untuk menggambarkan persona *brand* Tokopedia dan menyebarkan pesan Tokopedia ke seluruh dunia. Tokopedia berharap dengan adanya kolaborasi ini dapat memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk terus bermimpi tanpa terkecuali, walaupun dihadapkan dengan keterbatasan dan berbagai macam tantangan (www.tokopedia.com).

Dengan ditayangkan iklan ini, semakin banyak para pengguna Tokopedia. Sudah diunduh sebanyak 50 juta lebih hingga bulan maret. Ini

menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi belanja *online* nomor dua di *Play Store* dan *App Store* Indonesia.



Sumber: Foto Pribadi

Gambar 1.1 : Aplikasi Tokopedia di Playstore (kiri), dan Aplikasi Tokopedia di Appstore (kanan)

Walaupun berada di nomor nomor dua, iklan tersebut tetap saja mengundang minat penonton dikarenakan citra BTS yang sudah terbangun dan memiliki pengaruh besar terhadap dunia musik, maupun produk serta memiliki banyak fans di Indonesia. BTS bukan kali pertama muncul sebagai model iklan di Indonesia. Tokopedia mengundang BTS untuk menjadikan mereka model serta Brand Ambassador (Duta Merek) Tokopedia sejak 2019. Iklan tersebut menggunakan lagu Jingle yang terinspirasi dari lagu daerah ‘Ampar-Ampar Pisang’ yang berasal dari Kalimantan Selatan. Sehingga masyarakat akan dengan mudah mengingat lagu dari iklan tersebut, dikarenakan lagu tersebut sudah diperdengarkan ke masyarakat sedari kecil.

Pihak Tokopedia juga menawarkan promo-promo spesial pada iklannya yang membuat masyarakat sangat antusias untuk menonton acara tersebut melalui media elektronik yaitu televisi. Dari latar belakang di atas, alasan mengapa iklan ini digunakan untuk di analisis yaitu karena penulis

ingin menunjukkan bagaimana representasi citra laki-laki dalam iklan tersebut. Dengan penyampaian yang sederhana agar mudah dimengerti oleh pembaca tetapi tidak lupa untuk menyampaikan citra laki-laki yang menjadi nilai jual dalam iklan.

Berdasarkan dari pernyataan diatas, pemilihan iklan yang dipilih oleh penulis yaitu Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja merupakan bahan penelitian yang cocok untuk menyampaikan informasi mengenai bagaimana representasi citra laki-laki dalam menaikkan nilai jual bagi penonton. Berdasarkan hal ini, maka penulis memilih judul “Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana makna denotasi dan konotasi dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja?
2. Bagaimana makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja?.

C. Batasan Masalah

Peneliti merasa harus membuat pembatasan masalah untuk penelitian ini secara jelas dan spesifik. Karena untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang luas, sehingga dapat membuat hasil penelitian tidak terarah. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada bagaimana makna denotasi dan konotasi dalam iklan, dan bagaimana makna citra laki-laki dalam iklan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umumnya untuk mengetahui bagaimana makna denotasi dan konotasi yang terdapat dalam iklan tersebut, apa makna citra laki-laki dalam iklan tersebut, dan bagaimana makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat akademis, senantiasa hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, serta sebagai

tambahan referensi bahan pustaka, khususnya penelitian tentang analisis dengan minat pada kajian iklan dan semiotika.

2. Secara Praktis

Manfaat praktis, senantiasa penelitian ini mampu memberikan deskripsi dalam membaca penggambaran gender yang terkandung dalam sebuah iklan melalui semiotika. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat memberikan kosa kata dan istilah yang biasa digunakan dalam iklan.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar isi dan penjabaran di dalamnya bisa dipahami dengan mudah. Maka dari itu penulis membagi pembahasan skripsi ini menjadi lima bab dengan masing-masing bab terdapat beberapa sub bab, yaitu:

Pada **BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini memberikan uraian mengenai hal-hal yang sifatnya umum seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan skripsi.

Pada **BAB II LANDASAN TEORITIS**, dalam bab ini menjelaskan tentang teori dan juga opini dari karya tulis para ahli dengan berfokus pada kajian teori yang menjelaskan tentang teori yang menjadi pendamping pola pikir penelitian.

Pada **BAB III METODE PENELITIAN**, dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Pada **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum subjek penelitian, makna denotasi dan konotasi dalam iklan, dan makna citra laki-laki dalam iklan.

Pada **BAB V PENUTUP**, dalam bab ini penulis mengakhiri skripsi dengan memberikan uraian mengenai kesimpulan berupa inti dari hasil penelitian dan saran serta masukan-masukan dari berbagai pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Konsep

1. Representasi

Representasi (Suntoro, 2012:346) adalah sesuatu yang mewakili. Representasi menurut Stuart Hall mengandung dua pengertian yaitu, Pertama, representasi mental, adalah konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing atau disebut juga sebagai peta konseptual. Representasi mental ini membentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, representasi bahasa, representasi bahasa berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim supaya kita dapat menghubungkan konsep-konsep dan ide-ide kita tentang suatu tanda dan simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2011:148).

Proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem 'peta konseptual' kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara 'peta konseptual' dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara 'sesuatu', 'peta konseptual', dan 'bahasa/simbol' adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini secara bersama-sama itulah yang kita namakan representasi (E.B, 2011:16).

Jadi dengan demikian representasi adalah proses sosial dari representing sekaligus produk dari representing itu sendiri. Representasi menunjuk pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia, seperti dialog, video, film, teks, fotografi dan sebagainya (E.B, 2011:16).

Menurut Stuart Hall terdapat tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bicara kerja bahasa, yaitu: reflective, intentional, dan constructionist (Pangestu, 2018:12).

Pendekatan reflective menerangkan bahwa makna dipahami untuk mengelabui dalam objek, seseorang ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Fungsi bahasa seperti tercermin untuk merefleksikan kejadian untuk dan makna yang sebenarnya sebagaimana pranata yang ada dalam kehidupan. Jadi, pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menurut kehidupan normatif. Pendekatan yang kedua adalah pendekatan intentional. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan, tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan. Sedangkan pendekatan yang ketiga adalah constructionist. Pendekatan ini membaca publik dan karakter sosial sebagai bahasa. Ia juga memperhitungkan bahwa interaksi antar sosial yang dibangunnya justru akan bisa mengkonstruksi sosial yang ada. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa lewat dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan suatu yang lain hingga memunculkan apa yang disebut dengan interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur beserta bahasa dan komunikasi oleh sistem representasi yang lain, termasuk media.

Hall (1997) memetakan tiga teori representasi berdasarkan bagaimana produksi makna hingga penggunaan dalam konstruksi sosial.

- 1) *Pendekatan Reflektif*

Bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Dalam pendekatan reflektif, sebuah makna tergantung pada sebuah objek, orang, ide atau peristiwa di dalam dunia nyata. Bahasa pun berfungsi sebagai cermin yaitu untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia. Namun, tanda visual membawa sebuah hubungan kepada bentuk dan tekstur dari objek yang direpresentasikan.

2) *Pendekatan Intensional*

Bahasa digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis, atau siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa.

3) *Pendekatan Konstruksi*

Makna dikonstruksikan lewat bahasa yang kita pakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali publik, karakter sosial dan bahasa. Sistem representasi dari pendekatan konstruksi ini meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, coretan-coretan yang kita buat atau representasi dapat juga disebut sebagai praktek dari jenis kerja yang menggunakan objek material. Namun, demikian makna tidak tergantung pada kualitas material tanda, tetapi lebih kepada fungsi simbolik.

Representasi berkaitan dengan budaya populer, representasi sangat penting dalam merujuk kepada cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya dalam mengkonstruksikan identitas dan mengenalkan berbagai makna kepada produk-produk yang ditawarkan, sebagai contoh produk yang dipromosikan lewat periklanan media.

Representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan

makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu menurut Barker dalam. Pemaknaan kembali atas realitas suatu objek yang kemudian diungkapkan lewat bahasa. Proses representasi sendiri yakni berawal melalui konsep pemikiran dengan maksud memaknai sebuah objek, kemudian menyampaikan yang ada dalam pikiran tersebut menggunakan bahasa. Kedua konsep tersebut sama-sama berkolerasi. Konsep dari suatu hal yang ada dalam pikiran dapat membuat seseorang mengetahui makna tersebut. Dengan ini menjadikan representasi menjadi sebuah tanda yang konsepnya akan kita bawa kemanapun dan selalu ada dipikiran kita serta akan membentuk sebuah sistem arti dalam kebudayaan kita secara bersamaan.

Pada penelitian ini, iklan dapat memberikan makna dalam menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Dialog, gambar, audio-visual yang bisa mempresentasikan pikiran setiap orang yang melihatnya. Penggambaran simbolik (*symbol representation*) dari suatu budaya dapat dilihat sebagai isi dalam sebuah media. Sehingga apa yang telah disampaikan dalam iklan mencerminkan opini publik. Hal ini melalui fungsi tanda dapat mewakili untuk mempelajari realitas sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa representasi merupakan proses makna yang berbentuk abstrak dan disampaikan melalui bahasa. Representasi merujuk pada realitas dan dikonstruksikan dalam media sebagaimana halnya realitas yang ada dalam iklan Tokopedia mengenai citra laki-laki.

2. Makna Pesan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) makna adalah sebagai arti atau pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Saussure (1994) mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik. Beliau juga mengungkapkan bahwa makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik. Jika seseorang menafsirkan makna

sebagai lambang, berarti ia memikirkan sebagaimana mestinya tentang lambang tersebut, yakni sesuatu keinginan untuk menghasilkan jawaban tertentu dengan kondisi-kondisi tertentu pula. Makna adalah maksud ataupun arti yang terkandung dalam sebuah tuturan maupun ungkapan yang disampaikan melalui lisan maupun tulisan. Terdapat tiga unsur pokok yang tercakup di dalam analisis makna yaitu, makna adalah hasil hubungan antara bahasa dengan dunia luar, penentuan hubungan terjadi karena kesepakatan para pemakai, dan perwujudan makna digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga dapat saling dimengerti (Dara, 2019:12).

Makna terbagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu *speaker-sense* yang lebih merujuk kepada tujuan atau niat pembicara ketika mengatakan sesuatu dan *linguistic-sense* merujuk kepada makna linguistik yang secara literal merupakan bagian dari semantik. Ujaran manusia itu mengandung makna yang utuh. Keutuhan makna itu merupakan perpaduan dari empat aspek, yaitu pengertian (*sense*), perasaan (*feeling*), nada (*tone*), dan amanat (*intension*). Kata makna sifatnya sangat subjektif. Dalam kehidupan sehari-hari, pasti setiap manusia memiliki sudut pandang berbeda yang dapat menyebabkan pergeseran makna sebuah kata dalam satuan kalimat. Dengan istilah lain, setiap kata terkadang memiliki makna yang luas. Komunikasi berlangsung apabila ada kesepakatan dari semua pihak yang terlibat. Bahasa dan makna akan membuat sebuah kerjasama antara komunikator dengan komunikan agar dapat menafsirkan pesan yang disampaikan. Ada lima jenis makna, yaitu:

- 1) Makna Leksikal, merupakan makna yang sesuai dengan kamus. Artinya makna katanya mengikuti apa yang tertulis di kamus. Bersifat tetap dan pasti mengikuti Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Contoh: kata 'doa' memiliki arti 'permohonan' kepada Tuhan.
- 2) Makna Gramatikal, merupakan makna kata yang muncul akibat dari adanya proses gramatika atau proses tata bahasa. Seperti proses reduplikasi atau afikasi. Contoh: Tugas sebanyak itu

akhirnya ‘terselesaikan’ juga. Makna kata selesai setelah imbuhan ‘ter-kan’ menghasilkan makna baru, yaitu ‘dapat’.

- 3) Makna Denotatif, merupakan makna kata yang sebenarnya. Artinya makna kata tersebut tidak mendapat tafsiran lain yang agak menyimpang dari makna sebenarnya. Biasanya makna denotatif digunakan dalam bahasa ilmiah, agar gagasan yang disampaikan tidak memiliki tafsiran ganda
- 4) Makna Konotatif, merupakan makna kata yang memiliki nilai-nilai emosi, tertentu, sehingga maknanya berupa kiasan yang bisa saja berisi nilai, rasa, sikap, sosial, maupun perspektif tertentu dari suatu zaman. Contoh: orang berlomba-lomba berebut ‘kursi’ di senayan. Kata ‘kursi’ disini bukan berarti hanya sebuah kursi, tapi lebih bermakna ‘jabatan’ atau ‘kedudukan’.
- 5) Makna Idiomatik, merupakan makna kata yang terdapat dalam kelompok kata tertentu yang maknanya tidak sama dengan makna asli dari kata tersebut. Bahkan asal-usul kata tersebut tidak dapat di telusuri. Contoh: Harun anak yang ‘keras kepala’. Kata ‘keras kepala’ dalam kalimat tersebut bukan berarti kepala harun keras, tetapi lebih bermaksud kepada kelakuan Harun yang susah diatur.

Intinya makna adalah maksud yang terkandung serta tersimpul dari sebuah pesan. Dalam iklan Tokopedia terdapat pula makna pesan yang tersalurkan melalui simbol atau tanda dengan penampilan audio atau visual dari model iklan.

3. Citra Laki-Laki

Nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu yang kita sebut sebagai citra. Dalam bahasa Inggris, citra disebut dengan istilah ‘*image*’, sedangkan dalam bahasa komunikasi menurut Keith

Davis, citra adalah '*The picture in ourhead*' (gambar yang ada dalam kepala kita). Gambar ini dimaksudkan adalah gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif (Yulianita, 2005:47).

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Ruslan, 2010:80).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah gambar atau gambaran mental. Citra merupakan bayangan, lukisan, gambaran tentang sesuatu yang mungkin tercipta dalam ketidaksengajaan atau terbentuk dari perilaku yang terus menerus sehingga pihak pemerhati kemudian memberikan persepsi yang dipengaruhi bagaimana orang memandang, pola pikir, gambaran menurut orang, perorangan, atau khalayak. Namun citra yang sebenarnya bersifat alami, karena ia hanyalah lukisan dan gambaran seseorang atau segala sesuatu, sering citra termanipulasi atau justru dimanipulasi untuk sengaja dibangun (pencitraan diri) untuk maksud tertentu (Restanti: 2015:97-98).

Di Indonesia, nilai simbolis dari laki-laki dan perempuan dipandang sangat berbeda, dan menunjukkan bidang kehidupan yang berbeda pula. Wilayah laki-laki biasanya terletak pada bidang politik dan kekuasaan, kerja, jabatan, serta pemimpin keluarga, sedangkan pusat kehidupan perempuan berada di rumah, memasak, mendidik, membereskan urusan rumah tangga, dan mengasuh anak.

Beynon (Demartoto, 2010:8) menggambarkan sosok maskulin laki-laki memiliki citra dalam setiap perkembangan zaman:

- 1) *No Sissy Stuff*, laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berhubungan erat dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*, laki-laki diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain.

- 3) *Be a Sturdy Oak*, laki-laki membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian.
- 4) *Give em Hell*, laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta mampu mengambil resiko.
- 5) *New Man as Nurturer*, laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya untuk mengurus anak, rumah tangga, dan melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
- 6) *New Man as Narcissist*, laki-laki dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente, laki-laki suka memanjakan dirinya dengan properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
- 7) Sifat Kelaki-Lakian yang *Macho*, kekerasan, dan *hooliganism*, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar sepak bola dan dunia minuman alkohol, juga seks.
- 8) Laki-Laki Metroseksual, laki-laki yang mengagungkan *fashion*, menyukai hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksi.

Iklan saat ini sudah dirancang dengan menggunakan konsep yang lebih dinamis. Tak hanya sekedar memperkenalkan dan menjual produk yang diiklankan. Melainkan kini iklan telah meluas pada hal yang lebih membekas di ingatan penonton, baik melalui konsep, adegan, percakapan, ataupun makna tersembunyi dalam sebuah iklan. Melalui iklan pemilik produk dapat mengirimkan ideologi brand mereka kepada para penonton, yang bertujuan agar penonton bisa menjadi loyal terhadap produk yang di iklankan.

4. Gender

Gender diartikan sebagai perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dapat ditinjau dari segi nilai dan tingkah laku. Pengertian gender juga diartikan sebagai konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Gender merupakan konsep yang dipakai dalam mengidentifikasi antara laki-laki dan

perempuan yang dilihat dari segi pengaruh sosial budaya. Defenisi gender lainnya ialah suatu bentuk rekayasa masyarakat (*social constructions*) (Sovitriana, 2020:8).

Perbedaan konsep gender secara sosial telah melahirkan perbedaan peran laki-laki dan perempuan dalam lingkungan sehari-hari. Secara umum dengan adanya gender telah melahirkan peran, tanggung jawab, fungsi dan bahkan ruang tempat dimana manusia beraktivitas. Hal tersebut terbentuk dari hasil satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian gender dapat diartikan sebagai hasil kesepakatan antar manusia yang tidak bersifat kodrati. Oleh karena itu, terdapat berbagai macam variasi gender dari satu tempat ke tempat yang lain dan dari satu waktu ke waktu yang lain. Gender tidak hanya melihat dari satu sisi, melainkan dari sisi laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut terjadi karena terjadinya perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan, yang dimana keduanya memiliki ruang yang dapat digunakan untuk beraktivitas. Dalam hal ini dapat sangat membantu laki-laki dan perempuan agar tidak terbatas dan di salah artikan dengan budaya masyarakat yang telah melekat di kehidupan sehari-hari (Dara, 2019:47).

Kebudayaan yang dimotori oleh budaya patriarki menafsirkan perbedaan biologis ini menjadi indikator kepantasan dalam perilaku yang akhirnya berujung pembatasan hak, akses, partisipasi, kontrol dan menikmati manfaat dari sumber daya dan informasi. Akhirnya tuntutan peran, tugas, kedudukan, dan kewajiban yang pantas dilakukan oleh laki-laki atau perempuan dan yang tidak pantas dilakukan oleh laki-laki atau perempuan sangat bervariasi dari masyarakat satu ke masyarakat lainnya. Ada sebagian masyarakat yang sangat kaku membatasi peran yang pantas dilakukan oleh laki-laki dan perempuan, seperti misalnya melihat laki-laki yang memasak di dapur. Namun ada juga sebagian masyarakat yang fleksibel dalam memperbolehkan laki-laki dan perempuan melakukan aktivitas sehari-hari, seperti perempuan naik ke atap atau memanjat pohon.

Di lain pihak, alat analisis sosial yang telah ada seperti analisis kelas, analisis diskursus (*discourse analysis*) dan analisis kebudayaan yang selama

ini digunakan untuk memahami realitas sosial yang tidak dapat menangkap realitas dengan adanya relasi kekuasaan yang didasarkan pada relasi gender dan hal tersebut sangat berpotensi menumbuhkan penindasan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kerstan (1995) jenis kelamin dibawa saat lahir dan tidak dapat diubah. Dengan demikian, adanya gender telah melahirkan perbedaan peran, tanggung jawab, fungsi dan ruang yang dimana manusia beraktifitas. Sedemikian rupanya perbedaan gender melekat pada cara pandang masyarakat, membuat masyarakat sering lupa seakan-akan hal itu merupakan sesuatu yang permanen sebagaimana ciri-ciri biologis yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan.

Perbedaan gender secara sederhana ialah telah melahirkan perbedaan peran. Sifat dan fungsi yang berpola sebagai berikut:

- a. Konstruksi biologis dari ciri primer, sekunder, maskulin, feminim.
- b. Konstruksi sosial dari peran citra baku.
- c. Konstruksi agama dari keyakinan kitab suci agama

Pemikiran atas sikap laki-laki maskulin dan perempuan feminim bukanlah sesuatu yang mutlak, semutlak pemikiran manusia atau jenis kelamin yang dilihat dari sisi biologis. Oleh karena itu, untuk memahami konsep gender harus dilakukan perbedaan antara gender dan sex. Dimana gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk, dibuat, dan dikonstruksi oleh masyarakat dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

5. Iklan Media Televisi

Televisi merupakan media yang paling banyak digunakan. Dengan menggabungkan visualisasi, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indera pemirsa. Selain itu, informasi tentang kondisi demografis pemirsa akan program tertentu memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan iklannya kepada khalayak sasaran. Televisi dapat menjangkau pemirsa lebih banyak daripada media lainnya. Namun, banyaknya iklan di televisi menyebabkan televisi menjadi media yang buruk dalam mendidik pemirsa, dan televisi juga

merupakan media yang paling mahal untuk beriklan (Saiful & Oktini, 2018:526).

Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang/produk, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu. Iklan menjadi kunci kesuksesan bagi suatu produk atau jasa yang sedang diiklankan guna menarik minat beli konsumen. Iklan meletakkan makna pada produk melalui asas pencitraan. Akibatnya, dalam sebuah produk atau komoditi terdiri atas gabungan dari produk itu sendiri dan signifikan atau pemada yang disebut sebagai *commoditysign* (Dara, 2019:16).

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli dan tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan dapat mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat penonton memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Rahmadawita dkk, 2014). Beragam elemen biasanya bersatu untuk menciptakan dampak visual dari iklan televisi. Namun elemen seperti audio visual tidak bisa berdiri sendiri, elemen audio visual harus didampingi elemen-elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif. Adapun delapan elemen-elemen yang harus ada di dalam iklan (Welss, 1992:459460):

- 1) Video, merupakan segala sesuatu yang menyangkut segala visualisasi yang muncul pada iklan.
- 2) Audio, merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, efek suara, ataupun yang berupa *voice over* dari *talent* yang tampil di iklan ataupun narator yang tidak terlihat.
- 3) *Talent*, merupakan pemeran ataupun tokoh yang muncul pada sebuah iklan.
- 4) *Props*, merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi.

- 5) *Setting*, merupakan lokasi pembuatan iklan.
- 6) *Lighting*, merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan di video iklan yang digunakan sebagai pelengkap iklan dan mempertegas suatu *scene* yang muncul dalam iklan.
- 7) *Graphics*, merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan yang dapat berupa tulisan seperti ilustrasi, desain, maupun ilustrasi foto.
- 8) *Pacing*, merupakan kecepatan dari setiap *frame* ataupun *scene* yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

Jefkins (1997:109) menyebutkan beberapa kelebihan iklan televisi secara umum, yakni:

- 1) Kesan realistik, berkaitan dengan sifat televisi yang audio visual sehingga mampu menghasilkan kombinasi warna, gerakan, dan suara yang akan terlihat hidup dan nyata.
- 2) Masyarakat lebih tanggap terhadap penayangan iklan televisi yang disiarkan dan dapat ditonton di rumah dalam suasana santai, sehingga masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian dan perhatian akan lebih bertambah apabila dalam iklan melibatkan orang terkenal (*public figure*) sebagai modelnya.
- 3) Repetisi/pengulangan, dilakukan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang efektif, sehingga memungkinkan masyarakat yang menonton dengan frekuensi yang cukup akan terpengaruh iklan yang ditayangkan.
- 4) Adanya pembagian area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*), memungkinkan seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk membuat iklannya secara serentak sehingga dapat menjangkau konsumen secara efektif.
- 5) Ideal bagi para pedagang eceran, dapat mempermudah kelancaran penjualan produk dagangan mereka. Sesuatu yang

diinginkan di televisi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan.

- 6) Terkait erat dengan media lain, mudah dipadukan dengan iklan dari media lain. Apabila konsumen membutuhkan informasi lebih lanjut, iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan-iklan di majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara televisi.

Niat untuk membeli adalah keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya. Konstruksi seperti mengingat sesuatu pada saat membeli produk merek tertentu dan mengantisipasi untuk membeli merek dalam ruang lingkup niat pembelian. Jadi, ketika tertarik menyaksikan iklan yang ditayangkan, maka konsumen memperhatikan pesan yang ingin disampaikan. Ketika kreatifitas iklan tersebut berhasil, diduga ada kemungkinan konsumen ingin berniat membeli produk atau jasa yang diiklankan (Sukmana dkk, 2017:77).

6. Konsep Semiotika

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai “kebohongan”, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup mengejutkan dan dianggap revolusioner, karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Sobur, 2006:87).

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari

kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoestn mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006:15).

Tugas utama semiotik adalah mengamati (observasi) terhadap fenomena-gejala di sekeliling melalui berbagai “tanda” yang terlihat. Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut berada di seluruh kehidupan manusia. Apabila tanda berada pada kebudayaan manusia, maka ini berarti tanda dapat pula berada pada kebudayaan manusia, dan menjadi sistem tanda yang digunakannya sebagai pengatur kehidupan. Oleh karena itu, tanda-tanda (yang berada pada sistem tanda) sangatlah akrab dan bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna (*meaningful action*) seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, seni sejarah, ilmu pengetahuan.

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Misalnya, kita dapat menanyakan: “*mengapa iklan mobil menampilkan model cewek yang duduk di atas mobil?; apa makna sosial lirik lagu; mengapa berita menggunakan frase atau kalimat tertentu ketika menggambarkan kelompok tertentu?*” dan sebagainya (Kriyantono, 2006:266).

Yang dimaksud “tanda” ini sangat luas. Peirce membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*) (Kriyantono, 2006). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lambang (*Symbol*)

Lambang adalah suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.

b. Ikon (*Icon*)

Ikon adalah suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.

c. Indeks (*Index*)

Indeks adalah suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks dari adanya api.

B. Kajian Terdahulu

Berikut beberapa kajian terdahulu dan jenis penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

1. Skripsi yang berjudul Representasi Cantik Iklan Wardah Di Televisi yang diteliti oleh Anisa Rohmah Sahara (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian, yaitu:
 - a. Ikon cantik iklan wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris
Kecantikan menurut ikon adalah kecantikan yang dapat dilihat secara fisik yakni, wanita yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, bibir yang tipis, penampilan yang stylish seperti model (Dewi Sandra). Serta penggunaan kosmetik Wardah juga dapat dikategorikan wanita cantik, menurut iklan Wardah Exclusive Versi Dewi Sandra in Paris.
 - b. Indeks cantik iklan wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris
Indeks cantik iklan Wardah yaitu attitude sehari-hari seorang wanita dapat menunjukkan kecantikan seorang wanita. Baik attitude dengan diri sendiri dalam segi penampilan yang stylish dan mampu memantaskan diri, maupun attitude terhadap orang lain dalam bersosialisasi setiap hari.
 - c. Simbol cantik iklan wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris
Ketika kesempurnaan fisik, bertemu dengan kecantikan diri dalam diri wanita maka terbentuk representasi cantik yang sempurna. Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris merujuk pada wanita yang kaya akan kecantikan, bukan mengartikan kecantikan dalam arti yang sempit melainkan kecantikan dari sudut pandang yang lebih luas.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan skripsi yang penulis buat adalah skripsi itu meneliti iklan tentang cantik, sedangkan penulis meneliti tentang citra laki-laki. Lalu, skripsi ini menggunakan analisis

semiotika model Charles Sanders Peirce, sedangkan penulis menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Lalu menganalisis semiotika iklan yang ada di televisi.

2. Skripsi yang berjudul Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink yang diteliti oleh Adinda Rita Dara (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa makna citra perempuan digambarkan sebagai penarik minat khalayak.

Dijelaskan dalam penelitian tersebut dalam segi estetika, penggunaan perempuan sebagai model iklan sangatlah berpengaruh terhadap iklan tersebut. Pasalnya, tidak hanya kaum laki-laki yang menyukainya tapi tidak menutup kemungkinan para wanita juga menyukai iklan tersebut. Faktor kecantikan perempuan yang memang sebagai idaman perempuan ditambah dengan penggunaan Blackpink sebagai model iklan ini, membuat perempuan ingin menjadi cantik seperti Blackpink. Lalu kemudian membeli apa yang sedang diiklankan oleh Blackpink, atau menggunakan barang yang digunakan Blackpink.

Dalam iklan Shopee ini menampilkan bahwa untuk selalu tampil cantik dan mudah dalam menarik khalayak, perempuan menggunakan cara dalam hal mempertegas kecantikannya yang telah tercipta secara biologis. Dengan menggunakan pakaian yang mini tetapi tetap dapat menarik perhatian masyarakat sehingga pengguna Shopee juga semakin banyak baik kalangan remaja maupun dewasa.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan skripsi yang penulis buat adalah skripsi itu meneliti iklan tentang citra perempuan, sedangkan penulis meneliti tentang citra laki-laki. Lalu, skripsi ini menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce, sedangkan penulis menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Lalu menganalisis semiotika iklan yang ada di televisi.

3. Skripsi yang berjudul Analisis Semiotika Film *A Mighty Heart* yang diteliti oleh Rizky Akmalsyah (2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam film tersebut, apa pesan yang terkandung dalam film tersebut, dan apa dedikasi yang dibuat film tersebut untuk Daniel Pearl's dan para jurnalis yang terbunuh, yaitu:
- a. Makna denotasi dari yang diangkat dari sebuah kisah nyata ini berawal dari kehidupan Daniel dan Mariane Pearls's yang dramatis di Pakistan. Kemudian, penculikan dan pembunuhan tragis Daniel yang membuat Mariane berjiwa besar (*A Might Heart*). Makna konotasi ini mengangkat kinerja jurnalis yang rumit dan perasaan orang-orang yang ditinggal pergi (mati) oleh mereka. Selain itu merupakan dedikasi dan penghargaan kepada jurnalis yang tewas dalam mengemban tugas mereka. Mitos dari film ini diformulasikan dari kisah Daniel Pearl's, jurnalis *Wall Streer Journal* yang diculik dan dibunuh saat ingin mewawancarai salah satu syeikh yang memiliki hubungan kuat dengan al-Qaeda di Karachi.
 - b. Pesan yang ingin disampaikan oleh Michael Winterbottom dalam film ini adalah kesabaran, ketabahan, dan siap berjiwa besar ketika suatu hari nanti kita ditinggal oleh orang-orang yang kita cintai.
 - c. Film ini didedikasikan untuk para jurnalis yang berani dan tewas dalam mengungkapkan kebenaran.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan skripsi yang penulis buat adalah skripsi itu meneliti tentang dedikasi film yang dibuat, sedangkan peneliti meliti tentang representasi citra laki-laki dalam iklan. Perbedaan lainnya adalah masalah yang diteliti di skripsi mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitos, sedangkan penulis hanya menggunakan model dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model Roland Barthes dan membahas mengenai pesan atau makna.

BAB III

Metode Penelitian

Metode adalah teknik yang digunakan dalam penelitian seperti survey, wawancara dan observasi. Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Dikatakan “bertahap” karena kegiatan ini berlangsung mengikuti suatu proses tertentu, sehingga ada langkah-langkah yang perlu dilalui secara berjenjang sebelum melangkah pada tahap berikutnya (Semiawan, 2010:1-3).

Sekaran (2003) mendefinisikan penelitian sebagai suatu kegiatan yang terorganisir, sistematis, berdasarkan data, dilakukan secara kritis, objektif, ilmiah untuk mendapatkan jawaban atau pemahaman yang lebih mendalam atas suatu masalah.

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Moleong, 2007:49). Analisis semiotika merupakan teknik penelitian untuk membongkar makna konotatif yang tersembunyi di balik teks media secara menyeluruh, sehingga akan susah objektif karena banyak faktor yang mempengaruhi seperti budaya, pengalaman, ideologi, dan lain-lain (Putri, 2017:45).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes. Mekanisme dalam penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata dan juga lisan dari iklan Tokopedia yang sekiranya dapat diteliti. Penelitian ini digunakan untuk meneliti tentang bagaimana makna denotasi dan konotasi citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja, dan apa makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja.

B. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data (Arikunto, 2006:118) merupakan hasil pencatatan peneliti berupa fakta maupun angka yang bisa digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumber data. Penulis mengumpulkan data primer langsung dari dokumentasi berupa video iklan Tokopedia dan mengumpulkan gambar yang diperlukan untuk diteliti. Iklan tersebut diperoleh dari internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan dari literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian iklan Tokopedia dalam menyampaikan makna denotasi dan konotasi serta makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengamati secara langsung video iklan Tokopedia dan mengamati dengan teliti terhadap gambar, dialog, serta adegan-adegan seperti latar dan ekspresi yang ditampilkan dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar dengan cara melakukan screenshot (tangkapan layar) pada scene yang dianggap mewakili citra laki-laki. Kemudian mengamati video iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja dan mengumpulkan data.

3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari informasi penting yang berhubungan dengan iklan Tokopedia dan mengumpulkan data yang telah didapat yang sesuai dengan teori yang ada. Studi literatur dilakukan dengan cara membaca dan menganalisis sumber data yang berdasar dari buku, jurnal, dan internet. Mempelajari skripsi juga dilakukan untuk mendukung analisis penelitian yang dilakukan.

D. Teknik Analisis Data

Roland Barthes (Kriyantono, 2006) adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of significations”.

Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotik pada studi sastra.

Untuk membantu membaca tanda-tanda yang ada dalam teks iklan, terutama untuk bisa melihat makna yang dinyatakan secara eksplisit dan implisit, Barthes membantu untuk membacanya melalui konsep signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Pada signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara ekspresi (*signifier*) dan konten (*signified*), sehingga tahap pertama disebut juga dengan denotasi. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan signifikasi tahap

kedua disebut dengan konotasi. Hal ini digambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan (Wibowo, 2011:17).

Berikut peta tanda Roland Barthes (Sobur. 2006:69)

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Pertanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifie</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Pertanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar 3.1 : Peta Tanda Roland Barthes

Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebut hal tersebut sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata dari tanda. Signifikasi tahap kedua adalah makna konotasi. Barthes menggunakannya untuk menunjukkan dan menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dari khalayak yang melihat pesan yang disampaikan.

Pada peta di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah penanda konotatif juga (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi, dalam konsep Barthes terdapat tanda konotatif yang bukan hanya sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis tanda-tanda mengenai representasi citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja dengan melihat latar belakang pada penanda dan petandanya. Untuk melihat makna sebenarnya (denotatif) dengan menelaah tanda secara bahasa. Kemudian dilanjutkan dengan memahami tanda secara konotatif (makna dibalik tanda) dengan menelaah konteks tertentu dibalik iklan Tokopedia. Sehingga penulis mampu memahami tanda-tanda yang merepresentasikan citra laki-laki yang ada dalam iklan Tokopedia.

Data yang diperoleh dari data primer dan sekunder, kemudian dihubungkan sesuai dengan pertanyaan penelitian. Setelah itu, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika model Roland Barthes yang dimana Roland mengulas sistem pemaknaan tanda dalam dua tahap yaitu denotasi dan konotasi. Hal ini akan memberikan hasil terhadap makna secara objektif terhadap makna yang terkandung di dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja yang menjadi hal utama dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan senjata bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka dalam jangkauan yang sangat luas dan iklan berisikan makna dan citra dari *brand ambassador* yang mereka tampilkan. Berdasarkan hal itu Tokopedia sengaja memilih BTS sebagai *brand ambassador* mereka karena mempunyai citra yang bagus sesuai dengan standar yang mereka inginkan. Dapat terlihat dari gambar, audio-visual, dan efek editan yang ditampilkan untuk menayangkan iklan yang dapat menarik perhatian khalayak ramai. Dengan hal ini penulis mencoba menggali makna denotasi, konotasi, dan mitos serta makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja.

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Tokopedia

Tokopedia.com merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Pendiri Tokopedia yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison meluncurkan Tokopedia pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Awal mulanya mereka menghadapi pengalaman hidup dan tantangan yang serupa, yaitu Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17 ribu pulau yang keadaannya sulit untuk melakukan pengembangan infrastruktur secara merata. Para penjual pindah ke kota-kota besar demi pasar yang lebih baik. Sementara konsumen memiliki akses yang terbatas untuk mendapatkan kebutuhan. Hal ini menyebabkan tingginya urbanisasi yang menggiring barang-barang kebutuhan terkumpul di kota-kota besar. Mereka berpikir untuk menghentikan permasalahan tersebut dengan melakukan sesuatu untuk memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil.

Sejak peluncuran PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengetemakan model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia

memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Dalam 10 tahun terakhir, Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun dan dimana pun.

2. Profil Tokopedia



Sumber: www.tokopedia.com

Gambar 4.1 : Logo dan Maskot Tokopedia

Dengan seiring berkembangnya Tokopedia selama kurun waktu 1 tahun banyak perusahaan yang memberikan dana permodalan seperti East Venture (2010), Cyber Agent Venture (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Venture Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia terpilih sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI) (www.Wikipedia.com, 2021).

Berkat peranannya sebagai perusahaan yang mengetemakan model bisnis *marketplace* dan mall *online* yang membuat perkembangan bisnis *online* di Indonesia berkembang pesat dan berhasil meraih penghargaan *Marketeers of The Year* pada tahun 2014 untuk sektor dibidang *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014.

Tokopedia memiliki penjualan yang terus menerus tumbuh yang membuat perekonomian Indonesia bergerak di level tinggi sebesar >1% dari

total perekonomian Indonesia yang terjadi di Marketplace Tokopedia. Produk aktif yang ada di Tokopedia berjumlah 550 juta lebih produk, 11 juta lebih penjual yang bergabung di Tokopedia, dan 100 juta lebih pengguna aktif setiap bulannya (www.tokopedia.com).

Untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli, Tokopedia menyediakan 28 kategori besar seperti pakaian, kecantikan, elektronik, dapur, makanan & minuman, olahraga, dan kategori-kategori lainnya. Sistem pembayaran di Tokopedia yaitu saldo Tokopedia, OVO, debit instan, kartu kredit, transfer virtual *account*, transfer virtual *account* syariah, transfer bank, pembayaran instan, paylater & cicilan, dan tunai di gerai retail.

3. Visi dan Misi Tokopedia

a. Visi

Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.

b. Misi

1) Selalu positif

- *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- *Build positive teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

2) Memecahkan masalah

- *Solution oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik).
- *Think big* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
- *Set your standards very very high* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
- *Accepting challenges, embracing mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahpahaman).

3) Menjadi yang terbaik

4) Generasi Indonesia yang lebih baik

- *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
- *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif).

5) Fokus pada pelanggan

- *Build awesome product* (membangun produk yang bermanfaat).
- *Give best service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

4. Sekilas Perjalanan Bisnis Tokopedia

Dengan mengetemakan model bisnis *marketplace* dan mall *online*, PT Tokopedia menciptakan aplikasi belanja dan jual online untuk memudahkan masyarakat terkhususnya di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjual barang jualan untuk konsumen. Tidak sampai tiga minggu dari tanggal perilisannya, Tokopedia memiliki lebih dari 5.000 anggota, lebih dari 600 toko aktif dan 6.700 lebih terjual.

Tokopedia sudah banyak memenangkan berbagai macam penghargaan. *Marketeers Of The Year 2014*, *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016*, *Best Company in Customer Industry (Indonesia Digital Economy Award)*, *Digital Marketing Awards*, *Digital Marketing Awards*, *Indonesia E-Commerce Award*, *Young Global Leaders*, *Marketing Awards*, ditahun 2017 ada *Merchant Gathering 2017 Around The World*, dan *The Customer Experience (CX) Asia Excellence Awards 2020*.

5. Sinopsis Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja


Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja yang berdurasi 15 detik dan terdapat beberapa *scene* yang bercerita ketujuh member BTS yang memberikan kejutan kepada penonton dan mengingatkan penonton untuk tidak melewatkan Waktu Indonesia Belanja di aplikasi belanja online Tokopedia melalui *handphone* mereka. Setiap member BTS mengingatkan penonton tentang Waktu Indonesia Belanja dengan membawa *Handphone* berlogo Tokopedia. Tokopedia dapat membantu masyarakat untuk berbelanja

dari rumah tanpa harus keluar rumah. Dalam iklan ini BTS berada di dalam ruangan bersama kotak hadiah besar dari Tokopedia. Iklan yang dilengkapi dengan keterangan narasi *voice over* ini memberitahukan mengenai tanggal diskon, pengiriman gratis ongkos kirim, pembayaran yang bisa dilakukan di tempat, serta semua selalu ada dan selalu bisa di Tokopedia.

Iklan dimulai dengan awalan member BTS yang bersembunyi di belakang kotak hadiah Tokopedia dan dilanjutkan member BTS muncul bersama dengan memberi sapa dan kejutan dengan diiringi jingle Tokopedia. Pengambilan *scene* dilakukan pada sebuah ruangan berwarna pink dan menggunakan efek editan yang berbeda disetiap *scene*. Kemudian kelima member BTS satu persatu mempromosikan Tokopedia. Lalu BTS kembali tampil bergrup untuk mengejar kotak hadiah yang berisikan diskon dan berbaris serta berjalan bersama kotak hadiah dengan sedikit tarian kecil yang diiringi dengan lagu yang sama. *Scene* berikutnya dilanjutkan dengan kedua member yang mempromosikan Tokopedia dan kemudian BTS kembali lagi tampil bergrup sambil mempromosikan Tokopedia dengan masing-masing member memegang *handphone* berlogo Tokopedia. *Scene* bagian akhir iklan ditutup dengan logo Tokopedia serta memberikan arahan untuk cek Tokopedia.

B. Makna Denotasi dan Konotasi



1. Scene 1

Visual	Dialog / Suara	Type of Shot
 <p>Gambar 4.2 Durasi 00:01</p>	<p>Bunyi <i>intro</i> seperti suara sirine dan suara perempuan yang menyanyikan jingle Tokopedia dengan lirik: “WIB WIB”.</p>	<p>Long Shot. Gambar diambil secara keseluruhan dengan jarak jauh, sehingga seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.</p>
Denotasi	BTS berdiri dibelakang kotak Tokopedia dengan	

	ekspresi bahagia, mengenakan setelan kemeja dan celana dengan gaya retro serta tulisan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja disertai logo <i>paper bag</i> serta jam dan <i>background</i> berwarna pink dengan <i>caption</i> “WIB WIB”.
Konotasi	BTS menggambarkan sebagai laki-laki yang lebih menonjolkan sisi kelakiannya. Hal ini dibuktikan dengan BTS mengenakan pakaian kemeja dan celana yang pada umumnya menjadi ikonik busana bagi laki-laki. Kemeja memiliki kesan rapih dan berwibawa. <i>Background</i> berwarna pink memiliki makna bahwa BTS merupakan pria yang romantis dan membuat orang lain bahagia. Hal ini dibuktikan dengan BTS memberikan kejutan ke penonton. Ekspresi yang ditampilkan ceria dan gembira.

Tabel 4.1




2. Scene 2

Visual	Dialog / Suara	Type of Shot
 <p>Gambar 4.3 Durasi 00:02</p>	<p>Suara perempuan yang menyanyikan jingle Tokopedia dengan lirik: “Coba cek Tokopedia” dan “Tiap tanggal..”.</p>	<p><i>Medium Close Up.</i> Gambar diambil hanya dari bagian dada hingga kepala secara dekat.</p>
 <p>Gambar 4.4 Durasi 00:03</p>		
Denotasi	V memegang sebuah <i>handphone</i> yang memperlihatkan logo Tokopedia disertai dengan	

	<p>tulisan tanggal 25-31 Januari dan emoji senyum berwarna ungu disertai dengan lingkaran berwarna kuning dan penambahan efek bling-bling. V mengenakan kemeja berwarna coklat muda dengan <i>background</i> berwarna pink dan <i>caption</i> “Coba cek Tokopedia”.</p> <p>RM menunjukkan jari dengan angka dua dan lima disertai dengan tulisan tanggal 25-31 Januari dan emoji senyum berwarna ungu disertai dengan lingkaran berwarna kuning. RM mengenakan kemeja berwarna coklat tua dan kaca mata berwarna emas serta empat buah cincin dengan <i>background</i> berwarna pink dan <i>caption</i> “Tiap tanggal 25”.</p>
Konotasi	<p>Rambut V berwarna coklat keemasan yang memiliki makna bahwa ia memiliki daya tarik seks yang tinggi pada lawan jenisnya dan genit. Hal ini dibuktikan dengan ekspresi V yang membujuk penonton untuk cek Tokopedia.</p> <p>RM memakai kaca mata yang memiliki makna bahwa ia terlihat cerdas, intelektual yang tinggi, dan misterius. RM memakai cincin di jari manis yang memiliki makna bahwa ia memiliki kreativitas yang tinggi dan hubungan yang romantis. Sedangkan memakai cincin di jari telunjuk melambangkan bahwa tentang kekuasaan, kepemimpinan, otoritas dan percaya diri. Hal ini dibuktikan dengan ekspresi RM yang terlihat misterius dan otoritasnya ia dalam memberitahukan tanggal 25 dengan gestur jari yang ia tampilkan.</p>

Tabel 4.2

3. Scene 3

Visual	Dialog / Suara	Type of Shot	
 <p>Gambar 4.5 Durasi 00:04</p>	<p>Suara perempuan yang menyanyikan jingle Tokopedia dengan lirik: “25”, “Sampai...” dan “Akhir bulan”</p>	<p><i>Medium Close Up.</i></p> <p>Gambar diambil hanya dari bagian dada hingga kepala secara dekat.</p>	
 <p>Gambar 4.6 Durasi 00:05</p>			
 <p>Gambar 4.7 Durasi 00:05</p>			
<p>Denotasi</p>	<p>Jin memegang sebuah <i>handphone</i> yang memperlihatkan logo Tokopedia disertai dengan tulisan bebas ongkir sepuasnya dan tanggal 25-31 Januari disertai emoji senyum berwarna ungu disertai dengan lingkaran berwarna kuning. Jin mengenakan kemeja berwarna kuning dengan <i>background</i> berwarna pink serta <i>caption</i> “Tiap tanggal 25”.</p> <p>Jimin membuka tangannya seperti angka lima disertai dengan bling bling yang membuat kesan mewah dan tulisan bebas ongkir sepuasnya. Jimin mengenakan kemeja berwarna krem dan dasi kotak-kotak berwarna merah putih serta sebuah cincin dan</p>		

	<p>anting dengan <i>background</i> berwarna pink dan <i>caption</i> “Sampai akhir bulan”.</p> <p>Jung Kook menunjukkan jari angka dua disertai tulisan bebas ongkir sepuasnya. Jung Kook mengenakan kemeja berwarna merah dan tiga buah anting dengan <i>background</i> berwarna pink dan <i>caption</i> “Sampai akhir bulan”.</p>
Konotasi	<p>Jin mengenakan kemeja berwarna kuning yang memiliki makna bahwa ia adalah orang yang aktif dan kreatif. Ia juga membuka 2 buah kancing kemejanya yang menandakan bahwa ia sedang menarik perhatian. Hal ini dibuktikan Jin sedang menarik perhatian penonton dengan menunjukkan logo Tokopedia.</p> <p>Jimin mengenakan kemeja berwarna putih yang memiliki makna bahwa ia adalah orang yang dapat diandalkan dan memandang kehidupan dengan optimis. Jimin memakai cincin di jari manis yang memiliki makna bahwa ia memiliki kreativitas yang tinggi dan hubungan yang romantis. Hal ini dibuktikan dengan ekspresinya yang lembut.</p> <p>Jung Kook mengenakan kemeja berwarna merah dengan 2 buah kancing yang terbuka, ini menandakan bahwa ia sedang menarik perhatian dan bergairah dalam mempromosikan Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan ekspresi dan gestur tubuh yang membujuk dan mengingatkan penonton untuk cek Tokopedia.</p>

Tabel 4.3



4. Scene 4

Visual	Dialog / Suara	<i>Type of Shot</i>
 <p>Gambar 4.8 Durasi 00:06</p>  <p>Gambar 4.9 Durasi 00:06</p>  <p>Gambar 4.10 Durasi 00:07</p>	<p>Suara perempuan yang menyanyikan jingle Tokopedia dengan lirik: “Banyak diskon”, “Bebas ongkir” dan “Dan bisa bayar ditempat, semua..”.</p>	<p>Long Shot. Gambar diambil secara keseluruhan dengan jarak jauh, sehingga seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.</p>
<p>Denotasi</p>	<p>BTS mengejar kotak berwarna hijau dengan tulisan mulai dari kejar diskon 10rb dan kotak kecil terjatuh. <i>Background</i> berwarna pink serta caption “Banyak diskon” dan “Bebas ongkir”. Kemudian BTS masing-masing memegang <i>handphone</i> berwarna hijau dan menari tarian kecil ditempat bersama kotak hadiah Tokopedia berwarna hijau. Kemudian BTS bersama kotak hadiah berjalan beriringan. Logo COD (<i>Cash On Delivery</i>) dan pencarian yang menunjukkan kalimat bayar di tempat ditampilkan dengan <i>background</i> berwarna pink dengan <i>Caption</i> “Dan bisa bayar ditempat”.</p>	
<p>Konotasi</p>	<p>BTS melambangkan bahwa laki-laki tidak bisa</p>	

	hanya berdiri diam ditempat. Laki-laki harus aktif dan banyak bergerak. Karena laki-laki harus mencari peluang dan kesempatan dalam hidupnya.
--	---

Tabel 4.4


5. Scene 5

Visual	Dialog / Suara	Type of Shot				
 <p>Gambar 4.11 Durasi 00:09</p>	<p>Suara perempuan yang menyanyikan jingle Tokopedia dengan lirik: “Semua selalu ada selalu..” dan “Bisa di Toko..”.</p>	<p><i>Medium Close Up.</i> Gambar diambil hanya dari bagian dada hingga kepala secara dekat.</p>				
 <p>Gambar 4.12 Durasi 00:10</p>			Denotasi	<p>Suga sedang tersenyum dengan logo Tokopedia dibelakangnya dan penambahan efek bling-bling. Suga mengenakan kemeja berwarna krem dengan <i>background</i> berwarna pink yang bertuliskan Tokopedia dan <i>caption</i> “Semua selalu ada”.</p> <p>J-Hope sedang tersenyum dan membuka tangan yang lebar dengan kotak hadiah Tokopedia dibelakang yang sedang menari. J-Hope mengenakan kemeja berwarna kuning <i>mustard</i> dengan <i>background</i> berwarna pink dan <i>caption</i> “Selalu bisa di Tokopedia”.</p>		Konotasi
Denotasi	<p>Suga sedang tersenyum dengan logo Tokopedia dibelakangnya dan penambahan efek bling-bling. Suga mengenakan kemeja berwarna krem dengan <i>background</i> berwarna pink yang bertuliskan Tokopedia dan <i>caption</i> “Semua selalu ada”.</p> <p>J-Hope sedang tersenyum dan membuka tangan yang lebar dengan kotak hadiah Tokopedia dibelakang yang sedang menari. J-Hope mengenakan kemeja berwarna kuning <i>mustard</i> dengan <i>background</i> berwarna pink dan <i>caption</i> “Selalu bisa di Tokopedia”.</p>					
Konotasi	<p>Suga mengenakan kemeja putih yang memiliki makna bahwa ia adalah orang yang dapat diandalkan dan memandang kehidupan dengan</p>					

	<p>optimis. Hal ini dibuktikan dengan <i>caption</i> “semua selalu ada” .</p> <p>J-Hope mengenakan kemeja berwarna kuning yang memiliki makna bahwa ia adalah orang yang aktif dan kreatif. Hal ini dibuktikan dengan gestur tubuhnya yang aktif bergerak yang mana menandakan bahwa J-Hope “<i>welcome</i>” kepada semua orang.</p>
--	--

Tabel 4.5

6. Scene 6

Visual	Dialog / Suara	Type of Shot
 <p>Gambar 4.13 Durasi 00:11</p>	<p>Suara perempuan yang menyanyikan jingle Tokopedia dengan lirik: “Pedia. Waktu Indonesia belanja di Toko..”</p>	<p>Long Shot. Gambar diambil secara keseluruhan dengan jarak jauh, sehingga seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.</p>
Denotasi	<p>BTS yang berada diantara kotak hadiah Tokopedia berwarna hijau masing-masing memegang <i>handphone</i> yang berlogo Tokopedia. <i>Background</i> berwarna pink dengan tulisan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja disertai logo <i>paper bag</i> serta jam dan dengan <i>caption</i> “Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia”.</p>	
Konotasi	<p>Gestur BTS yang berdiri tegak menandakan bahwa mereka memiliki sifat yang berwibawa dan tegas. Hal ini ditandai dengan BTS yang menampilkan ekspresi tegas guna membuat penonton tersugesti dengan tawaran produk yang mereka tawarkan.</p>	

Tabel 4.6

C. Makna Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja

Adanya proses ini diharapkan peneliti dapat memaknai serta menyeleksi atas tanda-tanda yang ada pada adegan iklan. Makna yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan ini digunakan. Dengan menyesuaikan gambaran dari inti makna citra laki-laki yang terdapat dalam iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja tersebut. Sehingga dalam penelitian ini dapat dipaparkan temuan yang sesuai dengan fokus permasalahan penelitian yang kedua yaitu bagaimana makna citra laki-laki yang terdapat dalam setiap adegannya.

Hasil temuan dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai citra laki-laki dalam iklan Tokopedia adalah laki-laki digambarkan dengan wajah yang putih bersih, tinggi, dan lemah gemulai. Hal ini menampilkan citra laki-laki masa kini dan bagaimana cara penampilan laki-laki masa kini ditampilkan, pemilihan model iklan yang tepat dan komposisi penampilan yang sudah disesuaikan dapat menampilkan bagaimana citra laki-laki masa kini di representasikan dalam iklan.

Citra laki-laki dalam iklan ini yaitu karakter laki-laki sekarang berbeda dari laki-laki terdahulu. Akhir tahun 1900-an menuju tahun 2000-an istilah baru muncul yaitu maskulinitas yang baru. Dengan ini menyajikan paduan unik dan menarik yang dapat membuka mata dunia atas *stereotype* mengenai imajinasi maskulin yang sudah lama dibentuk. Dimana laki-laki dahulu lebih menonjolkan otot, kekuasaan, dan *style* yang tidak tertata. Dibandingkan dengan laki-laki sekarang seperti model iklan Tokopedia, citra yang ditampilkan adalah keramahan, *stylish*, tidak berhubungan dengan kekerasan, dan juga peka terhadap perasaan disekitarnya

BTS dianggap sebagai penarik minat masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam segi ketenaran, penggunaan BTS sebagai model dalam iklan sangatlah berpengaruh terhadap iklan tersebut. Pasalnya, selera pasar sangatlah menyukai model iklan yang lagi viral-viralnya atau terkenal dan tak hanya kaum perempuan saja yang menyukai

iklan tersebut, tapi tidak menutup kemungkinan kaum laki-laki juga menyukainya. Ketampanan laki-laki adalah salah satu faktor yang diidamkan oleh kaum laki-laki ditambah dengan penggunaan BTS sebagai model iklan ini, membuat laki-laki ingin menjadi tampan seperti BTS. Hal ini memicu untuk membeli apa saja yang sedang diiklankan oleh BTS dan lebih tepatnya menggunakan barang yang digunakan BTS.

Iklan Tokopedia sangatlah berhasil membujuk masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari dan membeli barang-barang yang berhubungan dengan BTS seperti album atau *goodies* yang sedang digunakan BTS. Tokopedia juga serius dalam menyediakan *skin care* yang digunakan oleh masyarakat Korea Selatan seperti BTS. Oleh karena itu membuat masyarakat baik laki-laki ataupun perempuan membeli sesuatu hal yang berhubungan dengan BTS agar penampilannya seperti masyarakat Korea Selatan.

Memang di dalam iklan tersebut, BTS mengenakan aksesoris seperti cincin, dan anting serta *make up* dan hal tersebut sangat berbeda dengan keseharian masyarakat Indonesia terkhususnya laki-laki. Islam sudah menerangkan dalam hadits shahih Al-Bukhari No. 5435.

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
الْمُتَشَبِّهِينَ مِنَ الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ وَالْمُتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ

Dari Ibnu Abbas radhiyallahu'anh, ia berkata: Rasulullah Shalallaahu Alaihi Wassalaam melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki. (H.R Al-Bukhari No. 5435).

Hadits di atas menceritakan bahwa haram bagi seorang laki-laki untuk bergaya, berdandan, atau berpakaian seperti wanita dan begitu juga sebaliknya.

Dalam iklan ini, BTS juga digambarkan sebagai laki-laki yang suka berbelanja. Hal tersebut menggambarkan laki-laki yang memuaskan dirinya sendiri dengan berbelanja. Apalagi jika ada *voucher* diskon yang ditawarkan yang membuat siapa saja tergiur. Penggunaan BTS sebagai model iklan untuk

menarik minat masyarakat dalam hal berbelanja dan pembayaran online di aplikasi Tokopedia dengan keamanan produk yang terjamin selama penjualan dan akan sampai ke alamat yang dituju. Laki-laki di Indonesia semakin menyukai belanja online tersebut karena Tokopedia menjual berbagai macam hal kebutuhan. Oleh karenanya membuat Tokopedia semakin banyak pelanggan dan membuat produk tersebut semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. BTS mengenakan pakaian bergaya retro yang dapat menampilkan aura citra laki-laki mereka. Pemilihan gaya pakaian yang sedang ngetren akan menampilkan penampilan yang serasi dengan jadwal penayangan iklan. Dalam segi busana BTS mengenakan kemeja dan celana yang pada umumnya menjadi ikonik busana bagi laki-laki. Hal ini dapat mewakili dari citra laki-laki.

Warna busana yang dipakai BTS pun memiliki teori warna yaitu menyatakan bahwa warna mempunyai sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu dan kesempatan. Biasanya jika seseorang berpakaian, hal yang paling diutamakan adalah warna busana dan modelnya agar menghasilkan penampilan yang serasi dan *stylish*. Warna yang digunakan seperti warna coklat yang memberi kesan hangat, nyaman, dan aman. Warna kuning memberi kesan ceria dan bahagia. Warna putih yang memberi kesan suci, dan kepolosan. Warna-warna tersebut mewakili citra laki-laki dari iklan tersebut.

Kebanyakan iklan dengan menggunakan model laki-laki yang identik dengan pekerjaan di *outdoor*, sangat berbanding terbalik dengan iklan Tokopedia yang menjadikan BTS sebagai model mereka dengan pembuatan iklan di *indoor*. Pihak agensi iklan ingin menyampaikan bahwa tidak selalu laki-laki harus bekerja di luar ruangan. Ideologi masyarakat mengenai laki-laki harus bekerja di luar ruangan, seiring berjalannya waktu akan merubah pemikiran tersebut. Iklan ini sudah menyampaikan hal tersebut ke seluruh masyarakat, bahwa representasi bekerja di dalam ruangan tidak selamanya berlaku bagi perempuan, melainkan berlaku juga bagi laki-laki.

Namun, peneliti beranggapan bahwa sifat-sifat BTS yang tidak melakukan fisik berat seperti iklan yang menggunakan model laki-laki pada umumnya, hal ini menunjukkan bahwa imajinasi tentang maskulinitas tidak hanya ditampilkan media dalam bentuk fisik saja, melainkan juga kekuatan intelektual seperti mempengaruhi khalayak untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Jika dilihat penggunaan BTS sebagai penarik minat masyarakat dari segi etika, laki-laki dalam iklan tersebut menampilkan kesan yang sangat sopan dan ini sesuai dengan budaya yang ada di Indonesia. Maka dari itu iklan ini tak pernah menuai kritik atau kontroversi dan penolakan tayangan di Indonesia.

Teori representasi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memaknai iklan Tokopedia X BTS: Waktu Indonesia Belanja yang menggunakan BTS untuk model iklan tersebut sebagai laki-laki yang merepresentasikan citra laki-laki di dalamnya. Ekspresi, bahasa tubuh, dan gaya berpakaian yang mereka tampilkan sesuai dengan citra laki-laki pada umumnya.

Namun, teori ini juga tidak hanya berhenti sampai setelah direpresentasikan. Karena representasi adalah bagian dari objek itu sendiri. Representasi merepukan hubungan antara konsep-konsep pikiran dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang objek fiktif, manusia, atau peristiwa. Jadi representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Makna dikonstruksi melalui bahasa dan dipengaruhi oleh budaya setempat. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu.

Seperti interpretasi yang dilakukan peneliti mengenai ideologi yang ditanamkan pada iklan Tokopedia yakni laki-laki ketika mengenakan pakaian kemeja dan celana akan menampilkan dan mewakili citra laki-laki. Sebaliknya, ketika laki-laki tidak mengenakan pakaian kemeja dan celana, hal ini tidak akan menampilkan dan mewakili citra laki-laki yang di mana pakaian itu identik dengan laki-laki.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengamati dan menganalisis bab sebelumnya menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penulis dapat menyimpulkan bahwa makna denotasi dalam setiap *scene* iklan ini merepresentasikan citra dari laki-laki pada umumnya. Seperti penampilan dari ekspresi, bahasa tubuh, aksesoris, pakaian yang dikenakan, dan mengikuti tren yang ada.

Sedangkan makna konotasi dalam setiap *scene* iklan ini, pihak pengiklan ingin menyampaikan bahwa laki-laki dapat bekerja di dalam ruangan dan melakukan aktivitas ringan yang mana membuat citra laki-laki tersebut tetap terlihat.

Lalu, makna citra laki-laki dalam iklan Tokopedia yakni laki-laki digambarkan selalu ingin tampak tampan, menarik, aktif, mandiri, dan percaya diri. Dalam hal ini, kemandirian yang dimiliki oleh laki-laki mengindikasikan sifat independen dimana laki-laki dapat melakukan segala hal sendiri, seperti berbelanja.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini bukanlah satu-satunya kebenaran yang sah. Oleh karena itu diharapkan adanya penelitian yang lain sebagai perbandingan terhadap representasi citra laki-laki dalam iklan Tokopedia ini dan memungkinkan dapat menghasilkan hasil pembahasan yang berbeda pula. Semakin banyak penelitian yang membahas mengenai representasi citra laki-laki ini, semakin menambah dan memperluas pandangan kita dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Sebagai masyarakat, haruslah lebih kritis dan selektif dalam menerima pesan iklan, sehingga masyarakat tidak salah persepsi dan ideologi maupun budaya dari iklan tersebut tidak sampai mengubah persepsi masyarakat.

3. Untuk agensi periklanan, lebih bijaklah dalam pembuatan iklan. Karena tidak hanya laki-laki saja yang dapat menjadi model iklan, tetapi perempuan juga bisa melakukannya dan juga dapat menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para produser dan sutradara dalam membuat iklan agar tidak memasukkan unsur perempuan di dalam iklan dengan menggunakan laki-laki sebagai modelnya. Contohnya tidak menggunakan warna yang mencerminkan perempuan. Hal ini dimaksudkan agar persepsi masyarakat mengenai laki-laki tidak berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alqur'an dan Terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadits Shahih Al-Bukhari No. 5435.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Moleong, Lexy. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sovitriana, Rilla. 2020. *Kajian Gender Dalam Tinjauan Psikologi*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suntoro, Sucipto. 2012. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Solo: Beringin 55.
- Wibowo, Indawan Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Jurnal:

- Azmi, Fikhi Nayatul. (2017). "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum", *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. V. 9, No. 2.
- B, Gita Aprianti E. (2011). "Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern Dalam Media Online", *The Messenger*: V. 2, No. 2.
- Demartoto, Argyo. (2010). "Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan

Citranya Dalam Media”, *Jurnal FISIPOL UNS Surakarta*.

- Marhaeni, Dian. (2010). “Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 1. No.1.
- Pratiwi, Heppy Atma & Endang Wiyanti. (2017). “Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan”, *Jurnal Desain*.
- Rahayu, Nur Umi & Damar Tri Afrianto. (2017). “Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Gatsby Styling Pomade”, *Jurnal Seni Media Rekam*, Vol. 9, No.1.
- Restanti, Anisa Sri. (2015). “Tantangan dan Strategi untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan”, *Jurnal Record and Library*, V. 1, No. 2.
- Saiful, Ahmad & Dede R. Oktini. (2018). “Pengaruh Tayangan Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Situs Traveloka”, *Jurnal Prosiding Manajemen*, V. 4, No. 1.
- Sarnia. (2015). “Polisemi Dalam Bahasa Muna”, *Jurnal Humanika*, Vol. 3, No. 15.
- Sukmana, Luis Nanda, dkk. (2017). “Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi”, *Jurnal Manajemen*, V. 9, No. 2.
- Sutriya, Boy, dkk. (2019). “Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan”, *Jurnal Universitas Udayana*.

Skripsi:

- Alfiyah. (2021). *Representasi Konflik Dalam Film Pendek Tilik*.
- Dara, Adinda Rita. (2019). *Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink*.
- Pangestu, Iman Pujo. (2018). *Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi*.
- Putri, Olivia Karunianti. (2017). *Dekonstruksi Nilai Perempuan India Dalam Film Bollywood*.

Website:

- <https://id.techinasia.com/tokopedia-dan-bukalapak-siap-lawan-amazon-dan-alibaba> diakses pada 3 September, 20.00.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5198343/tokopedia-raih-penghargaan-best-social-media-hingga-cx-technology>, diakses pada 6 September 2021, 18.29.
- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/13/4-perusahaan-ini-dapat-penghargaan-merchant-terbaik-dari-bri>, diakses pada 6 September 2021, 19.33.

https://www.academia.edu/22410115/Pengertian_Makna_Kata_dan_Jenis?auto=download, diakses pada 8 September 2021, 23.32.

Saptoyo, Rosy Dewi Arianti, *Jenis Makna Kata dan Contohnya*,
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2020/12/23/165950069/jenis-makna-kata-dan-contohnya>, diakses pada 21 Juni 2021, 15:20.

www.Wikipedia.com, diakses pada 3 September, 21.00.

www.tokopedia.com, diakses pada 3 September, 21.14.