

**REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA
IKLAN SHOPEE)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Periklanan (*Advertising*)



Disusun oleh

**AULIANDRI SYAFITRA
07031382025192**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
SHOPEE)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh

Auliandri Syafitra
07031382025192

Pembimbing I

Tanda Tangan

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001



Pembimbing II

Tanda Tangan

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198902202022031006



Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN SHOPEE)”

Skripsi

Oleh

**AULIANDRI SYAFITRA
07031382025192**

**Telah Dipertahankan di Depan Komisi Penguji
pada Tanggal 26 Maret 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Pembimbing:

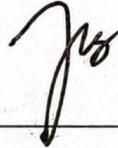
1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001
2. Eko Pebryan jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Penguji:

1. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
2. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan

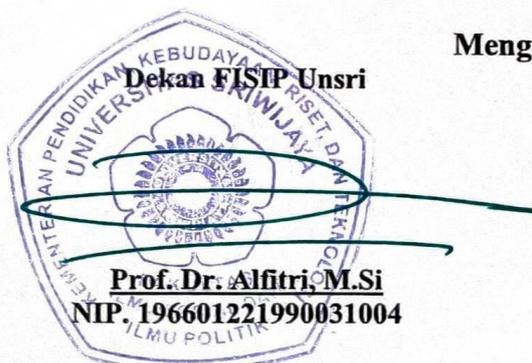




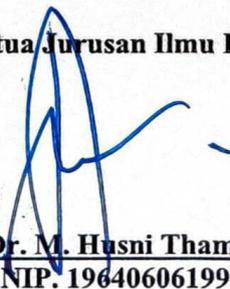




Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Auliandri Syafitra
Nim : 07031382025192
Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi, 9 Desember 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Shopee)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran peneliti dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang peneliti tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya ataupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebnar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti tidak benaran dalam pernyataan ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang peneliti peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan



Auliandri Syafitra
NIM.07031382025192

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Trying To Do Better”

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Papa, Mama, dan kedua abang yang selalu mendukung
2. Almamater Universitas Sriwijaya
3. Mereka yang selalu mendukung dan percaya

ABSTRACT

This research aims to analyze the representation of women in Shopee advertisements, such as the 8.8 Grand Beauty & Fashion, 10.10 Brands Festival, and 11.11 Big Sale events, in response to the prevalence of marketplace advertisements featuring female actors. This research employs qualitative research methods, utilizing Roland Barthes' semiotic analysis. Roland Barthes' semiotics is an advanced theory based on Saussure, in which Barthes employs three types of signs: denotation, connotation, and myth. Data were collected through documentation consisting of image excerpts from Shopee advertisements in 2023. To validate the data, the writer utilizes data authenticity techniques such as extending observation and data triangulation with relevant scholarly references. The findings reveal that women are portrayed as a gender with a heightened interest in shopping and frequently engage in impromptu purchases. Moreover, these advertisements have the potential to influence the evolving portrayal of women in society.

Keyword: Advertisement, Barthes, Representation, Semiotics, Woman

Advisor I



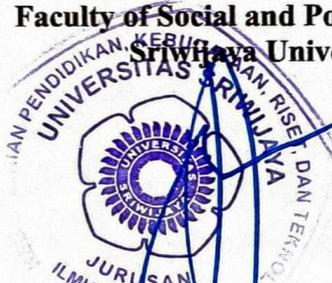
Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Advisor II



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

**Head of Communication Science Department
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University**



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan yang ada pada iklan Shopee seperti 8.8 Grand Beauty & Fashion, 10.10 Brands Festival, dan 11.11 Big Sale, sebagai respons terhadap maraknya iklan *marketplace* yang menggunakan aktor perempuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes merupakan teori lanjutan dari Saussure yang dimana Barthes menggunakan tiga jenis tanda yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi berupa potongan gambar dari iklan Shopee 2023. Untuk menguji data yang dimiliki, penulis menggunakan teknik keabsahan data berupa perpanjangan pengamatan dan triangulasi data dengan referensi karya ilmiah yang relevan. Hasil yang ditemukan pada representasi perempuan dalam iklan Shopee 2023 yaitu penggambaran perempuan yang digambarkan sebagai gender yang memiliki minat berbelanja yang tinggi dan sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, penggambaran perempuan di masyarakat juga dapat berubah melalui iklan-iklan yang telah dibuat hingga saat ini.

Kata Kunci: Barthes, Iklan, Perempuan, Representasi, Semiotika

Pembimbing I



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Pembimbing II



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
KATA PENGANTAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Iklan.....	16
2.3 Semiotika.....	17
2.4 Representasi Perempuan.....	19
2.5 Teori Semiotika Roland Barthes	20
2.6 Kerangka Teori.....	22
2.7 Kerangka Pemikiran	23
2.8 Kerangka Pemikiran	23
2.8.1 Denotasi dan Perempuan	23

2.8.2	Konotasi dan Perempuan	23
2.8.3	Mitos dan Perempuan	24
2.9	Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Rancangan Penelitian	28
3.2	Definisi Konsep.....	28
3.2.1	Representasi Perempuan.....	28
3.2.2	Iklan	29
3.2.3	Semiotika	29
3.2.4	Shopee.....	29
3.3	Fokus Penelitian	30
3.4	Unit Analisis.....	31
3.5	Sumber Data	32
3.5.1	Data Primer.....	32
3.5.2	Data Sekunder.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1	Studi Dokumentasi.....	33
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	33
3.7.1	Perpanjangan Pengamatan	33
3.7.2	Triangulasi	33
3.8	Teknik Analisis Data	34
BAB IV	GAMBARAN UMUM.....	35
4.1	Profil Shopee	35
4.2	Sejarah Singkat Shopee	36
4.3	Visi Misi Shopee	37
4.3.1	Visi Shopee.....	37
4.3.2	Misi Shopee	37
4.4	Deskripsi Iklan Shopee.....	38
4.4.1	Iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty Fashion Festival</i>	38
4.4.2	Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	39
4.4.3	Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	40
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1	Analisis Iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i>	42
5.1.1	Denotasi Iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion</i>	50

5.1.2	Konotasi Iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i>	54
5.1.3	Mitos Iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i>	60
5.2	Analisis Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	61
5.2.1	Denotasi Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	69
5.2.2	Konotasi Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	73
5.2.3	Mitos Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	79
5.3	Analisis Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	80
5.3.1	Denotasi Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	87
5.3.2	Konotasi Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	90
5.3.3	Mitos Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	95
5.4	Representasi Perempuan Dalam Iklan.....	96
BAB VI PENUTUP		99
6.1	Kesimpulan.....	99
6.2	Saran.....	100
Daftar Pustaka		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion</i> 2023	5
Gambar 1.2 Cuplikan iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	6
Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	7
Gambar 1.5 Iklan Shopee Tahun 2023	8
Gambar 1.5 Iklan Tokopedia Tahun 2023	9
Gambar 1.6 Iklan Lazada Tahun 2023	10
Gambar 3.1 <i>Two Order of Signification</i> Roland Barthes	34
Gambar 4.1 Logo Shopee	35
Gambar 4.2 Poster Shopee 8.8 <i>Grand Beauty Fashion Festival</i>	38
Gambar 4.3 Poster Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	39
Gambar 4.4 Poster Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	40
Gambar 5.1.1 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:00	42
Gambar 5.1.2 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:04	43
Gambar 5.1.3 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:05	43
Gambar 5.1.4 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:07	44
Gambar 5.1.5 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:08	44
Gambar 5.1.6 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:09	45
Gambar 5.1.7 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:11	45
Gambar 5.1.8 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:13	46
Gambar 5.1.9 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:14	46
Gambar 5.1.10 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:15	46

Gambar 5.1.11 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:17.....	47
Gambar 5.1.12 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:19.....	47
Gambar 5.1.13 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:20.....	48
Gambar 5.1.14 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:21.....	48
Gambar 5.1.15 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:22.....	48
Gambar 5.1.16 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:24.....	49
Gambar 5.1.17 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:25.....	49
Gambar 5.1.18 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:26.....	50
Gambar 5.1.19 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion Festival</i> detik 0:28.....	50
Gambar 5.2.1 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:00....	61
Gambar 5.2.2 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:02....	62
Gambar 5.2.3 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:03....	62
Gambar 5.2.4 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:04....	62
Gambar 5.2.5 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:07....	63
Gambar 5.2.6 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:10....	63
Gambar 5.2.7 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:12....	64
Gambar 5.2.8 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:14....	64
Gambar 5.2.9 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:15....	65
Gambar 5.2.10 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:18..	65
Gambar 5.2.11 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:19..	66
Gambar 5.2.12 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:.....	67
Gambar 5.2.13 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:23..	67
Gambar 5.2.14 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:25..	68

Gambar 5.2.15 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:28..	68
Gambar 5.2.16 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:29..	69
Gambar 5.3.1 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:00.....	80
Gambar 5.3.2 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:02.....	80
Gambar 5.3.3 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:03.....	81
Gambar 5.3.4 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:04.....	81
Gambar 5.3.5 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:07.....	82
Gambar 5.3.6 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:10.....	82
Gambar 5.3.7 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:12.....	82
Gambar 5.3.8 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:14.....	83
Gambar 5.3.9 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:15.....	83
Gambar 5.3.10 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:18.....	84
Gambar 5.3.11 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:19.....	84
Gambar 5.3.12 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:21.....	85
Gambar 5.3.13 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:23.....	85
Gambar 5.3.14 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:25.....	85
Gambar 5.3.15 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:28.....	86
Gambar 5.3.16 Potongan <i>scene</i> iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:29.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Semiotika Barthes	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	30
Tabel 5.1 Potongan Iklan Shopee 8.8 <i>Grand Beauty & Fashion</i>	42
Tabel 5.2 Potongan Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	61
Tabel 5.3 Potongan Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	80

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penulisan	23
--	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Survei pengguna <i>e-commerce</i> oleh Kredivo dan Katadata Insight Center tahun 2020 - 2021	13
--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2023	4
--	---

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Representasi Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Shopee)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi. Selama penulisan, penulis sering mendapatkan bimbingan dan bantuan, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mendukung penulis.
5. Bapak Eko Pebryan jaya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mendukung penulis.
6. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
7. Ibu Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
8. Seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan telah membantu dalam berbagai hal akademik selama masa perkuliahan.
9. Orang tua penulis, Papa Anthoni Erolflin dan Mama Andi Najemi yang selalu memberikan dukungan dalam berbagai bentuk serta do'a dan kasih sayang yang tiada hentinya.

10. Saudara kandung, Alifandi Abrianto Wijaya dan Alvin Kurnia Adha yang selalu memberikan masukan dan dukungan.
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan masukan dan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Palembang, April 2023
Penulis



Auliandri Syafitra
NIM. 07031382025192

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan sering kali dikaitkan dengan jenis kelamin yang harus tunduk kepada laki-laki yang menjadi penindasan terhadap *gender* perempuan dan membentuk perilaku stereotip (Khanafi Asnan & Fattahillah, 2022). Stereotip adalah pandangan berdasarkan kelompok atau golongan individu tersebut. Menurut Unger & Crawford dalam Sukma (Ari Ragil Putri, 2021), *gender* perempuan memiliki berbagai stereotip, seperti perempuan harus bisa masak, berkata lemah lembut, bersifat keibuan, bersih, hobi berbelanja, dan sebagainya. Pandangan ini dapat muncul karena perempuan selalu dikaitkan dengan ibu rumah tangga yang sering melakukan pekerjaan rumah dibanding laki-laki yang dituntut mencari nafkah.

Perempuan mendapatkan pandangan hobi berbelanja oleh masyarakat berdasarkan pandangan terhadap ibu rumah tangga dianggap lebih sering berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti barang kebutuhan rumah tangga, makanan, atau pakaian dibandingkan laki-laki yang dipandang hanya diwajibkan untuk mencari nafkah untuk keluarga (Widyani et al., 2023). Pandangan terhadap perempuan ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah iklan yang mencerminkan jasa dan produk mereka.

Di era modern, iklan sudah sering ditemukan. Iklan merupakan alat komunikasi yang menyampaikan informasi sesuai keinginan pengiklan dengan tujuan mempengaruhi masyarakat yang dapat menjangkau banyak orang dari

berbagai kalangan dengan komunikasi satu arah yang tidak memperdulikan waktu dan tempat selama akses koneksi terjangkau (Aisyah et al., 2021).

Berdasarkan jenisnya, iklan dibagi menjadi dua bentuk, yaitu iklan tvc atau iklan cetak (Aisyah et al., 2021). Iklan tvc atau *television commercial* adalah iklan yang menggabungkan audio dan visual yang menjadi sebuah video dan tersedia di *platform* digital seperti televisi, bioskop, internet, dan lain lain. Sedangkan iklan cetak adalah iklan yang menggunakan media cetak sebagai media penyebaran, seperti koran, majalah, tabloid, atau *billboard* yang biasanya hanya berada di satu atau beberapa tempat tertentu selama periode tertentu.

Iklan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang sangat efektif karena dapat dikemas dalam bentuk yang sangat menarik yang menimbulkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan (Rita Dara & Muchlis, 2019). Iklan sering digunakan sebagai media promosi yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil adalah iklan berbayar yang menampilkan jasa dan produk yang ingin disebarluaskan oleh pengiklan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang memiliki pesan himbauan tentang suatu isu yang ada di masyarakat, sebagai contoh dapat berupa iklan tentang keluarga atau iklan tentang hidup sehat.

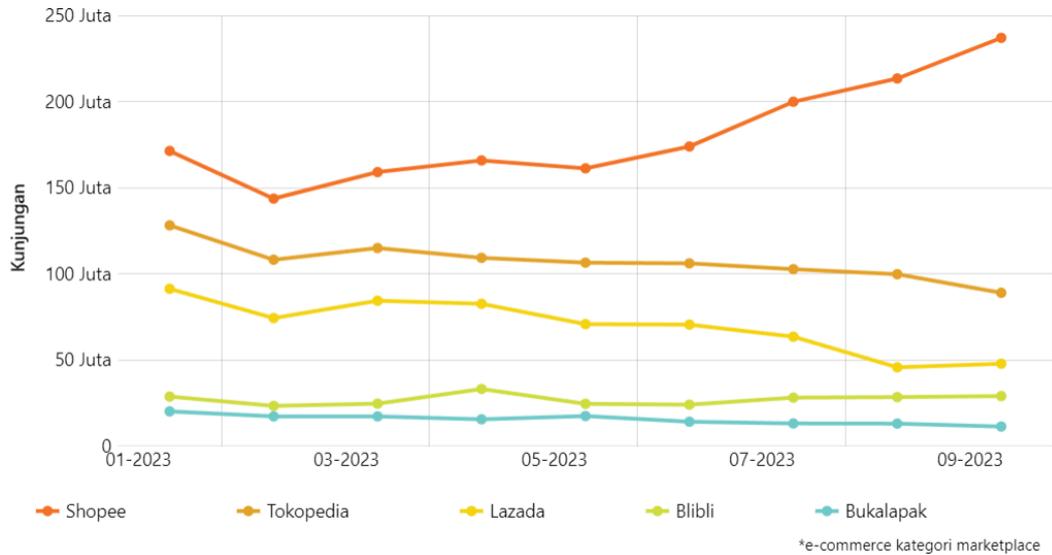
Iklan adalah salah satu sarana yang memiliki tujuan untuk mempersuasi atau menghasut masyarakat agar tertarik atau mendapatkan perhatian calon konsumen (Aisyah et al., 2021). Untuk mendapatkan perhatian masyarakat, berbagai strategi dapat dilakukan, seperti menggunakan aktor tertentu yang telah dikenal masyarakat, jalan cerita iklan, menarik, minat, bahasa, dan gambar (Chrishanti Puteri Tito &

Gabriella, 2019). Kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand* juga mempengaruhi efektifitas suatu iklan, karena jika *brand* tersebut tidak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, maka iklan yang ditampilkan hanya akan diabaikan dan tidak mencapai tujuan utama sebuah iklan.

Selain membujuk atau menghasut masyarakat, pengiklan tentunya memiliki keinginan atau maksud tertentu yang ingin disampaikan melalui iklan kepada penonton. Pengiklan biasanya memasukan keinginan tersebut dalam makna tersirat dan tidak diperlihatkan secara langsung dalam iklan yang berupa audio maupun visual. Makna tertentu tersebut dapat membentuk suatu pemahaman baru terhadap masyarakat dengan memanfaatkan unsur-unsur stereotip yang dapat berdampak buruk terhadap objek yang distereotipkan. Salah satu aplikasi yang menggunakan iklan untuk menarik minat konsumen dan memiliki makna tertentu di dalamnya yaitu aplikasi Shopee.

Shopee merupakan *marketplace* jual beli *online* yang dapat diakses melalui internet yang dirilis pada bulan Desember 2015 oleh Sea Limited (Waziana et al., 2022). *Marketplace* merupakan tempat yang menjadi perantara antara pembeli dan penjual yang melakukan transaksi secara *online* yang menyediakan berbagai fungsi seperti metode pembayaran atau pelacakan paket (Kusumaningsih et al., 2021). *Marketplace* memiliki banyak pengguna terutama di negara Indonesia karena *marketplace* memberikan berbagai macam barang dengan pilihan dan harga yang lebih terjangkau (Saputri et al., 2023). Di antara berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia saat ini.

Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan *Marketplace* di Indonesia Tahun 2023



Sumber: SimilarWeb dalam Adi (Adi Ahdiat, 2024)

Shopee dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan berbagai tujuan, baik itu untuk berjualan ataupun berbelanja. Untuk mendapatkan pengguna baru tiap bulannya, Shopee selalu membuat iklan yang memiliki penawaran tertentu dengan tema yang berbeda tiap bulannya. Beberapa iklan yang dibuat oleh Shopee Indonesia adalah iklan Shopee 8.8 *Grand Beauty & Fashion*, iklan Shopee 10.10 *Brands Festival*, dan iklan Shopee 11.11 *Big Sale*.

Iklan Shopee 8.8 *Grand Beauty & Fashion* 2023 merupakan iklan yang diproduksi oleh Shopee Indonesia yang mengangkat konsep kecantikan dan pakaian. Iklan tersebut ditampilkan di berbagai media digital baik televisi atau internet seperti YouTube. Dalam iklan yang berdurasi 30 detik tersebut, menampilkan beberapa perempuan yang tertarik untuk membeli pakaian dan riasan yang sedang mereka lihat. Perempuan tersebut memilih berbelanja menggunakan aplikasi Shopee karena memiliki mendapatkan penawaran seperti promo tanggal tertentu, gratis ongkir, dan diskon.



DI MANA PUN LIHATNYA, BELINYA DI SHOPEE

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Shopee 8.8 *Grand Beauty & Fashion* 2023

Sumber: YouTube Shopee Indonesia

Iklan yang diproduksi setelah Shopee 8.8 *Grand Beauty & Fashion* 2023 salah satunya adalah iklan 10.10 *Brands Festival* yang menggunakan Ruben Onsu dan Sarwendah Tan sebagai model. Dalam iklan 30 detik tersebut, memperlihatkan dua perempuan yang ingin membeli beberapa barang tetapi terkendala karena harga barang tersebut sangat mahal, sehingga dua perempuan tersebut menginginkan diskon. Shopee memperjual belikan barang-barang tersebut dengan diskon dan promo yang menarik sehingga dua perempuan tersebut dapat membeli perlengkapan yang mereka inginkan.



Gambar 1.2 Cuplikan iklan Shopee 10.10 *Brands Festival*

Sumber: YouTube Shopee Indonesia

Setelah promo 10.10, Shopee membuat promo pada bulan November dengan sebutan 11.11 *Big Sale*. Pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale*, Shopee menggunakan grup idol asal Indonesia yaitu JKT48 dengan profil anggotanya yaitu Zee, Freya, Gracia, dan Christy. Kolaborasi Shopee dan JKT48 menghadirkan salah satu lagu JKT48 yang populer dalam iklan tersebut, yaitu “Heavy Rotation”. Dalam iklan tersebut, empat anggota JKT48 bernyanyi sambil menggunakan produk-produk yang tersedia di Shopee.



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Shopee 11.11 *Big Sale*

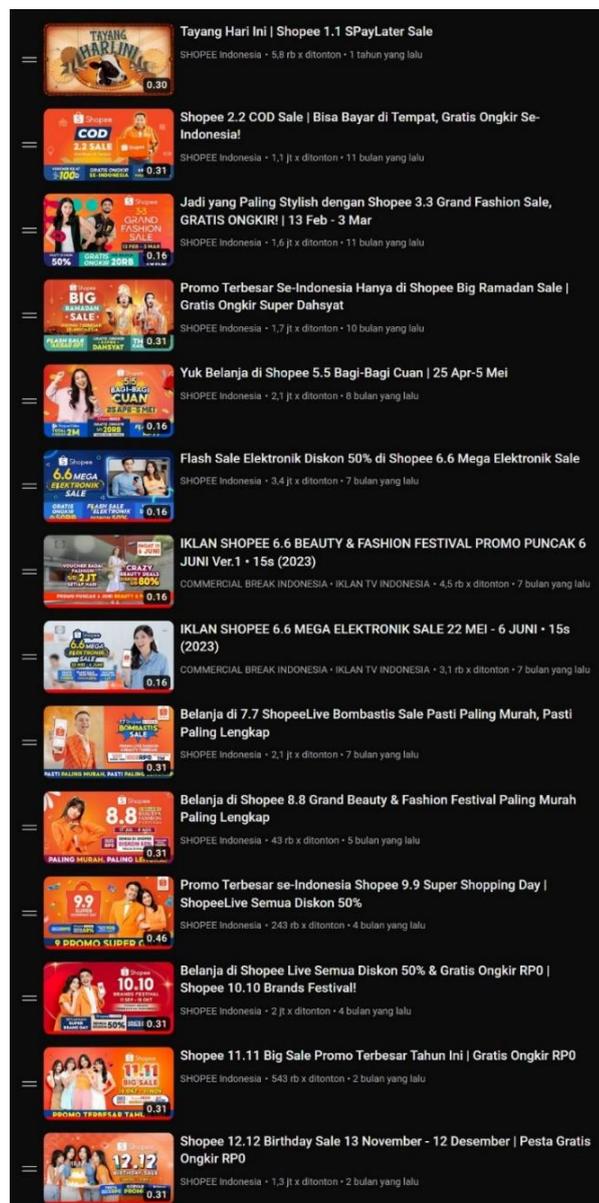
Sumber: YouTube Shopee Indonesia

Gambaran tentang perempuan yang memiliki berbagai gambaran di masyarakat terkait suatu *gender* dapat terlihat di berbagai situasi, baik dalam iklan Shopee 8.8 *Grand Beauty and Fashion*, Shopee 10.10 *Brands Festival*, dan Shopee 11.11 *Big Sale*. Menurut penulis, dalam iklan ini perempuan diobjektifikasi sebagai *gender* yang memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja atau memiliki perilaku konsumtif. Keinginan perempuan yang tinggi dalam berbelanja disebabkan oleh berbagai faktor seperti keinginan mengikuti *Indonesia* atau mendapatkan penawaran tertentu (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

Beberapa alasan penulis menggunakan iklan Shopee sebagai objek sebagai berikut:

1. Shopee merupakan *marketplace* di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna dan kunjungan terbanyak.

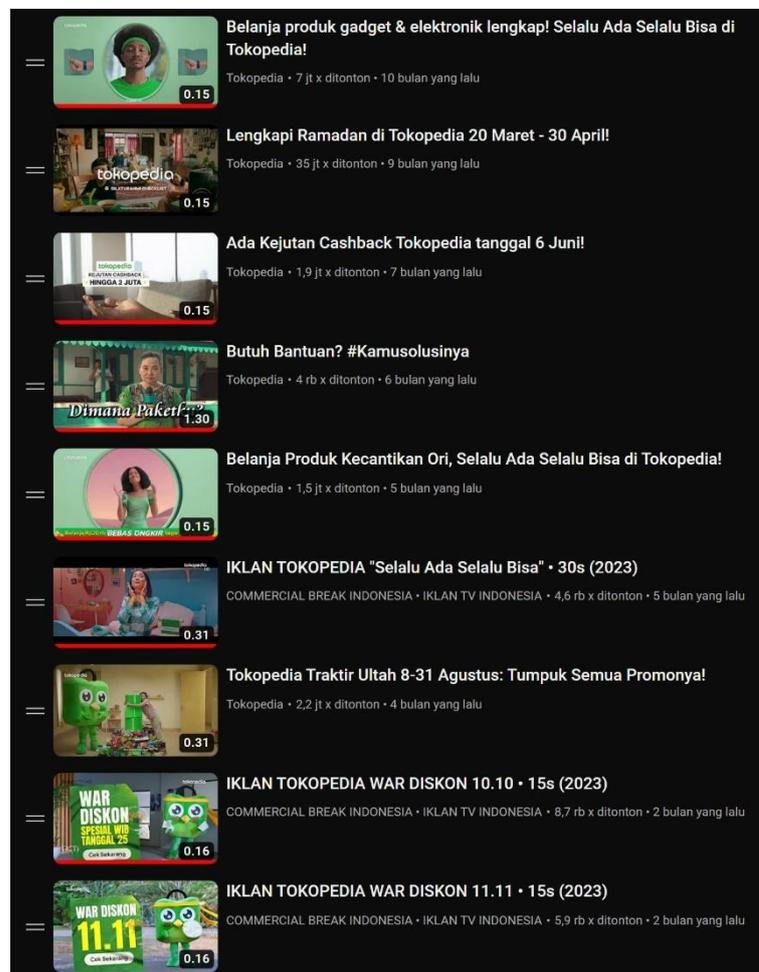
2. Shopee membuat iklan setiap bulan dibandingkan *marketplace* lainnya yang terkadang membuat iklan dalam beberapa bulan untuk periode tertentu.
3. Terdapat iklan Shopee yang pemerannya hanya terdiri dari perempuan.
4. Iklan Shopee lebih sering menunjukkan barang-barang yang diminati dan digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.



Gambar 1.4 Iklan Shopee Tahun 2023

Sumber: YouTube Shopee Indonesia

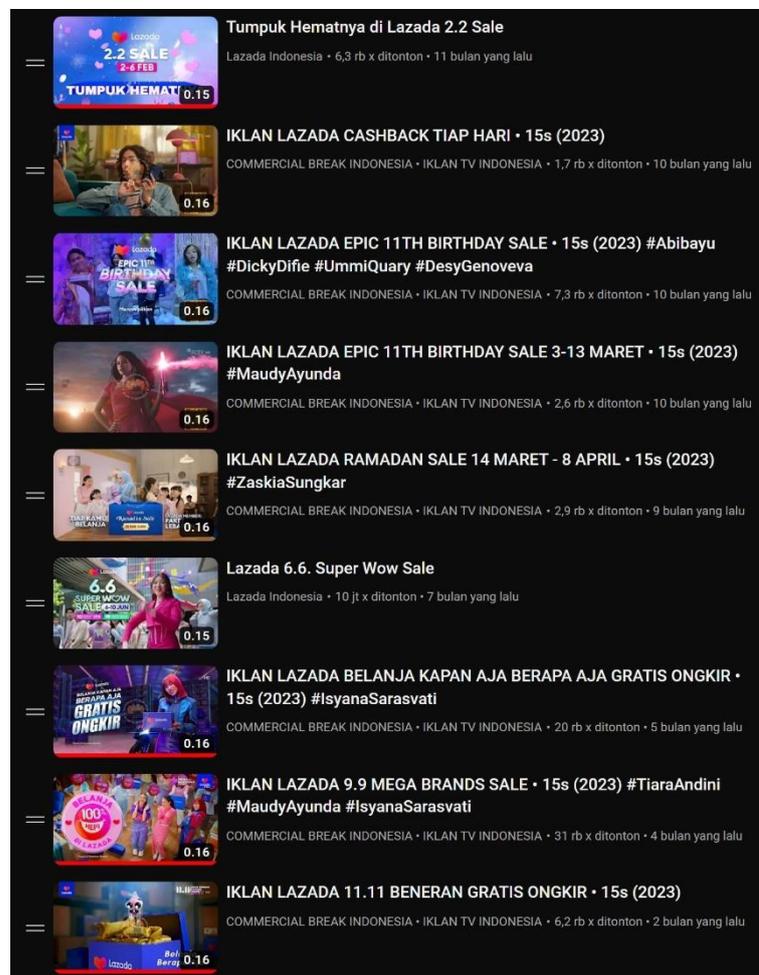
Shopee secara konsisten membuat iklan untuk media elektronik seperti internet dan televisi setiap bulannya pada tahun 2023. Iklan yang telah diproduksi oleh Shopee Indonesia akan dipublikasikan pada channel YouTube Shopee Indonesia. Iklan akan muncul satu bulan sebelum promo tersebut berlangsung sehingga masyarakat tidak terlambat mengikuti promo tersebut. Iklan yang dibikin oleh Shopee Indonesia memiliki tema yang berbeda setiap bulannya, seperti tema Ramadhan pada bulan April, tema elektronik pada bulan Juni, atau tema kecantikan pada bulan Agustus.



Gambar 1.5 Iklan Tokopedia Tahun 2023

Sumber: YouTube Tokopedia dan Commercial Break Indonesia

Berbeda dengan Shopee yang membuat iklan setiap bulannya. Tokopedia membuat iklan dalam beberapa bulan sekali untuk satu waktu. Berdasarkan gambar tersebut, Tokopedia biasanya membuat iklan ketika ada acara besar yang akan disambut. Sebagai contoh, iklan yang diproduksi pada bulan Agustus bertujuan untuk memeriahkan ulang tahun Tokopedia yang terjadi pada 17 Agustus dan iklan yang diproduksi pada bulan Maret bertujuan untuk memeriahkan hari raya Ramadhan.



Gambar 1.6 Iklan Lazada Tahun 2023

Sumber: YouTube Lazada Indonesia dan Commercial Break Indonesia

Sama seperti Tokopedia, Lazada hanya memproduksi satu iklan untuk beberapa waktu. Sama seperti *marketplace* lainnya, Lazada juga membuat iklan ketika akan menyambut acara yang akan datang. Seperti pada bulan Februari yang menyambut ulang tahun Lazada sendiri atau menyambut hari raya Ramadhan pada bulan Maret hingga April.

Menurut penulis, Shopee sengaja memanfaatkan gambaran umum yang ada di masyarakat dan semakin menyudutkan *gender* perempuan dengan menggambarkan bahwa mereka suka berbelanja melalui iklan tersebut tanpa melalui pertimbangan apapun. Hal-hal yang berkaitan dengan mengurus rumah seperti mencuci, berbelanja, atau memasak menjadi dasar representasi perempuan saat ini, terutama dalam iklan. Untuk mengungkapkan representasi *gender* perempuan dalam iklan, diperlukan analisis semiotika.

Menurut Sudjiman dalam Ambarini & Nazia (AS & Maharani Umayu, 2010) Semiotika merupakan ilmu yang membahas tentang sebuah tanda. Tanda adalah penggambaran suatu makna yang diwakilkan dalam bentuk yang disepakati bersama. Tanda dapat ditemui dalam berbagai bentuk, seperti: suara, bahasa, simbol, dan sebagainya. Semiotika dapat berbeda-beda tergantung dari sudut pandang yang digunakan. Warna merah dalam suatu logo atau simbol bisa mengandung makna sebagai warna yang bersifat tegas, optimis, ataupun pemaarah. Namun jika dilihat dari sudut pandang lain, warna merah dapat mengandung makna sebagai larangan, seperti simbol dilarang masuk.

Makna tertentu yang berada dalam suatu iklan biasanya berupa tanda yang memiliki berbagai bentuk, seperti jenis berpakaian, penempatan, atau bahasa yang

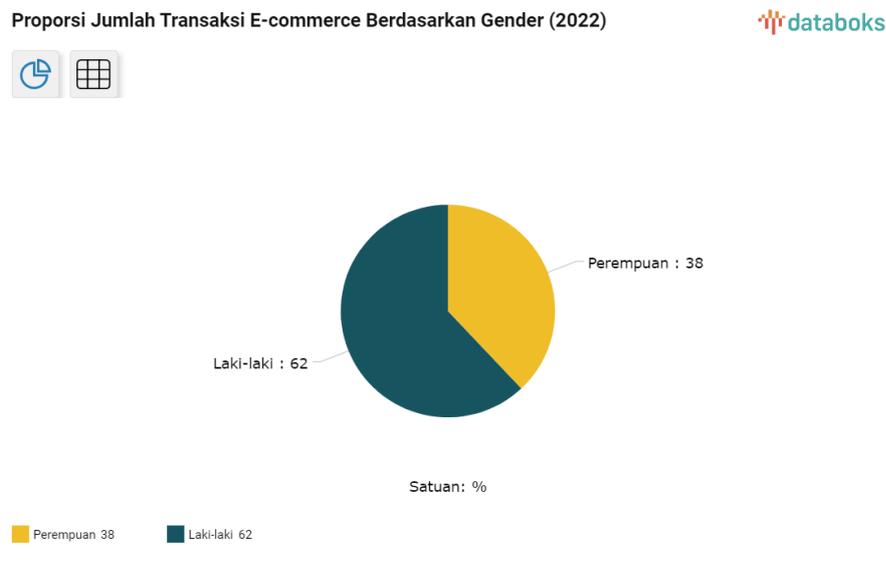
menciptakan pola tertentu. Menurut Saussure dalam Nur Fadillah (Fadillah & Nasla Sounvada, 2020), bahasa adalah sebuah tanda, sandi, atau bunyi yang keberadaannya disetujui oleh masyarakat. Sedangkan menurut Hoed dalam Nur Fadillah (Fadillah & Nasla Sounvada, 2020), bahasa adalah sebuah simbol atau tanda yang membuat masyarakat dapat memahami hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan dengan lebih mudah. Dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah tanda yang berhubungan dengan kehidupan yang artinya telah disetujui oleh masyarakat.

Salah satu contoh penelitian yang membahas tentang kesenjangan *gender* yang terlihat dalam sebuah iklan adalah penelitian dengan judul “Representasi Budaya Patriarki Dalam Iklan Televisi Sari Wangi Versi #Maribicara”. Iklan ini menggambarkan tentang kesenjangan terhadap pembagian peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga, seperti pengambilan keputusan dalam suatu keluarga dimiliki oleh ayah (Najna et al., 2020). Semiotika dibutuhkan untuk membahas iklan Shopee 2023 karena semiotika dapat mengartikan dan membantu penulis untuk memahami seluruh tanda atau simbol yang terdapat dalam iklan tersebut, baik dalam bentuk suara atau visual yang dapat berupa gambar, tulisan, warna, atau gerakan, sehingga keseluruhan iklan dapat dijelaskan dengan baik.

Semiotika Roland Barthes dibutuhkan dalam penelitian ini dikarenakan pada semiotika Roland Barthes terdapat denotasi, konotasi, dan mitos untuk menjelaskan sebuah tanda. Denotasi memiliki peran untuk menjelaskan tanda yang terlihat secara apa adanya. Konotasi memiliki peran untuk menjelaskan pola dan tanda tertentu yang bersifat tersirat. Mitos memiliki peran untuk menjelaskan tanda yang dianggap benar dan bersifat kebudayaan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena penggambaran terhadap perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai *gender* yang sangat menikmati dan seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara *online*. Dalam survei pada tahun 2020 hingga 2021 yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC), laki-laki lebih mendominasi sebagai pengguna transaksi di *e-commerce* dibandingkan perempuan dengan jumlah perbandingan laki-laki sebanyak 62% dan perempuan sebanyak 38% di Indonesia. Penggambaran dalam iklan tersebut dengan hasil survei tersebut kurang sesuai dengan iklan Shopee yang hanya menggunakan aktor perempuan dalam salah satu iklannya.

Diagram 1.1 Survei pengguna *e-commerce* oleh Kredivo dan Katadata Insight Center tahun 2020 - 2021



Sumber: Jurnal Ilmiah MEA (Saputra et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Aisyah menunjukkan bahwa laki-laki banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada umur 22-26 tahun yang membeli berdasarkan kebutuhan, sedangkan perempuan banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada umur 17-21 tahun yang

membeli karena adanya faktor promo atau harga barang yang terlalu murah yang biasanya berfokus pada produk pakaian (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Keinginan perempuan berdasarkan perasaan emosional saat berbelanja juga menjadi salah satu penyebab munculnya mitos tentang perempuan yang suka berbelanja di masyarakat (Kusumowidagdo, 2010).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Shopee)”. Alasan mengapa iklan ini digunakan dalam analisis ini karena penulis ingin menunjukkan bagaimana representasi perempuan yang diperlihatkan dalam iklan Shopee 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apa representasi perempuan dalam iklan Shopee?
2. Bagaimana representasi perempuan dalam iklan Shopee dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Menganalisis representasi perempuan dalam iklan Shopee.
2. Mengetahui representasi perempuan dalam iklan Shopee menggunakan teori semiotika Roland Barthes

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan bahwa skripsi akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, meluaskan wawasan, dan menjadi referensi penting bagi penelitian mendatang. Khususnya dalam bidang analisis semiotika iklan dari perspektif Ilmu Komunikasi, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan, pedoman, dan masukan bagi pengiklan dan rumah produksi yang berfokus dalam membuat iklan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk kedepannya. Hal ini dapat membantu pengiklan dan rumah produksi untuk lebih memahami makna tertentu yang berada dalam suatu iklan.

Daftar Pustaka

- Adi Ahdiat. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Oktavia Sitanggang, A., Ali Mursid Alfathoni, M., Hendra, & Diah Rosita, Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Alex Sobur. (2018). *Semiotika Komunikasi* (Cetakan Ketujuh). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Ari Ragil Putri, S. (2021). Potret Stereotip Perempuan di Media Sosial. *Jurnal Representamen*, 7(02).
- AS, A., & Maharani Umayu, N. (2010). *SEMIOTIKA TEORI DAN APLIKASI PADA KARYA SASTRA*. IKIP PGRI Semarang Press.
- Chrishanti Puteri Tito, A., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <http://journal.maranatha.edu>
- Dirgantari, A. P., Heriyawati, Y., & Iskandar, A. (2021). ANTROPOSENTRISME DALAM ANIMASI PRINCESS MONONOKE KARYA HAYAO MIYAZAKI. *Melayu Arts And Performance Journal*, 4(2), 93–103. https://www.rottentomatoes.com/m/princess_m
- Fadillah, N., & Nasla Sounvada, S. (2020). ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH CERITA “KITA TAK SENDIRI” EPISODE 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(03).
- Fanani, F., & Watie, E. D. S. (2020). PEMBINGKAIAN SEKSUALITAS ANAK PADA VIDEO MUSIK HEAVY ROTATION OLEH GRUP IDOL AKB48 MENGGUNAKAN MODEL FRAMING GAMSON DAN MONDIGLIANI. *Jurnal Cakrawala E ISSN 2655-1969*.

- Fatimah. (2020). *SEMIOTIKA DALAM KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)*. TallasaMedia.
- Fourqoniah, F., & Fikry Aransyah, M. (2019). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Lakeisha.
- Haeriyah. (2018). PEMBENTUKAN IDENTITAS IDEOLOGI PRESTISE MEDIA SOSIAL BLACKBERRY MESSENGER (BBM) PADA SMARTPHONE. *Nady Al-Adab*, 15(2).
- Hariningsih, E., Nur Budi Setiawan, R., Munarsih, E., & Taufiqur Rahman, M. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11–21. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i1>
- Hasanah, R. R., & Ratnaningtyas, R. P. (2022). Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Drama Korea My Name. *KOMUNIKASIANA: Journal Of Communication Studies*, 4(1).
- Ichwan Butsi, F. (2019). MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1).
- Irma Suryani, T., Hidayatullah, A., Rahmawati Mayangsari, Y., & Rahmi. (2020). Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo “Pantene Pro-Vitamin Series.” *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 7(1), 158–167.
- Irwan, W., Radde, H. A., & Purwasetiawatik, T. F. (2022). Gambaran Perilaku Compulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/10.56326/jpk.v2i1.1299>
- Jazilah, H. (2021). BELANJA ONLINE DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP PEREMPUAN DESA DADAPAN KECAMATAN SOLOKURO KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal PUBLIQUE*.
- Khanafi Asnan, M., & Fattahillah, A. (2022). HAK PEREMPUAN DAN KESETARAAN GENDER MENURUT PERSPEKTIF NAWAL EL-

SA'DAWI. *Equalita*, 4(1).
<http://syekhnrjati.ac.id/jurnal/index.php/equalita/article/view/10166>

Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeni, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. CV. Global Aksara Pres.

Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh Desain atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 3(1), 31–46.

Lev-Yadun, S. (2022). The phenomenon of red and yellow autumn leaves: Hypotheses, agreements and disagreements. In *Journal of Evolutionary Biology* (Vol. 35, Issue 10, pp. 1245–1282). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/jeb.14069>

Najna, N., Maryam, S., & Nadya W, R. (2020). Representasi Budaya Patriarki Dalam Iklan Televisi Sari Wangi Versi #Maribicara. *JURNAL IKON APRIL 2020*, 24(1).

Nur Hanifah, A., & Agusta, R. (2021). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM FILM PENDEK “TILIK” (Representation of Women in Short Movie Titled “Tilik”). *Jurnal Semiotika*, 15(2), 97–111. <http://journal.ubm.ac.id/>

Nurafia, R. (2022). Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan dalam Film Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan (2019) Karya Ernest Prakarsa. *NUSA*, 17(1).

Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). ANALISIS PERBEDAAN PERILAKU IMPULSE BUYING BERDASARKAN GENDER PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Ekonomi*, 12(2).

Praag, C. D. G. Van, Garfinkel, S. N., Sparasci, O., Mees, A., Philippides, A. O., Ware, M., Ottaviani, C., & Critchley, H. D. (2017). Mind-wandering and alterations to default mode network connectivity when listening to naturalistic versus artificial sounds. *Scientific Reports*, 7. <https://doi.org/10.1038/srep45273>

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video “Belanja

- Gak Aturan” dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(1), 79–91.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2).
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). PENGARUH GENDER, DAYA TARIK PROMOSI, KEPEMILIKAN KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK LIFESTYLE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10).
- Rahmawati, I. (2023). Representasi Perempuan Pada Film Toxic (Analisis Semiotika Pada Film Toxic 2022). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(5), 278–297. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i5.2040>
- Rita Dara, A., & Muchlis. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE EDISI BLACKPINK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lisnindawati. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1527–1545.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
- Siboro, E. Y. L. P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.
- Waziana, W., Herdian Saputra, R., Yolanda Sari, N., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).

Widyani, A., Saman, A., & Fadhilah Umar, N. (2023). Analisis Stereotip Gender Dalam Pemilihan Karier: Studi Kasus Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama
Analysis of Gender Stereotypes in Career Selection: A Case Study of Junior High School Students. *PINISI Journal Of Art, Humanity & Social Studies*, 3(1).