

**REPRESENTASI MASKULINITAS DI AKUN *YOUTUBE* ATTA HALILINTAR  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA VIDEO DI AKUN *YOUTUBE* ATTA HALILINTAR)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**



**Diajukan oleh :**

**Bevi Putri Ananda  
NIM. 07031181520013**

**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**REPRESENTASI MASKULINITAS DI AKUN  
YOUTUBE ATTA HALILINTAR (ANALISIS  
SEMIOTIKA PADA VIDEO DI AKUN YOUTUBE  
ATTA HALILINTAR)**

**SKRIPSI**

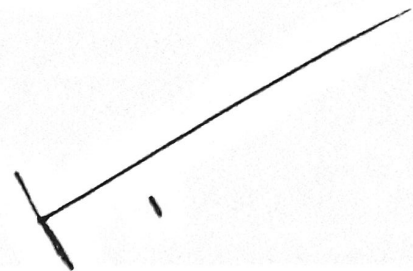
**Oleh:**

**BEVI PUTRI ANANDA  
07031181520013**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing;**

**Dosen Pembimbing I**

**Dr. Andries Lionardo, S IP., M.Si.  
NIP. 1979050120021005**



---

**Dosen Pembimbing II**

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



---

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

**REPRESENTASI MASKULINITAS DI AKUN *YOUTUBE* ATTA  
HALILINTAR (ANALILIS SEMIOTIKA PADA AKUN *YOUTUBE* ATTA  
HALILINTAR)**

**SKRIPSI**

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 19 Desember 2019**

**Ketua :**

**1. Dr Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

**NIP. 197905012002121005**

**Anggota:**

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

**NIP.199208222018031001**

**2. Dra. Martina, M.Si**

**NIP. 196603051993022001**

**3. Miftha Pratiwi, S.Ikom , M.Si**

**NIP. 199205312019032018**

**Mengetahui,**

**Dekan FISIP**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si**

**NIP. 196311061990031001**

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**

**NIP. 197905012002121005**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bevi Putri Ananda

NIM : 07031181520013

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 13 Juni 1997

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas di Akun *Youtube* Atta Halilintar

(Analisis Semiotika pada Video di Akun *Youtube* Atta Halilintar)

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 saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui karya ilmiah ini.

Palembang, 4 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Bevi Putri Ananda

NIM 07031181520013

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul Representasi Maskulinitas Di Akun *Youtube* Atta Halilintar (Analisis Semiotika Pada Video Di Akun *Youtube* Atta Halilintar). Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat banyaknya bimbingan serta dukungan terutama dari kedua orang tua Ayah Bambang Yani dan Bunda Evimar serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta menukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasikan terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Kiagus Muhammad Sobri. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian ini
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah berkenan memberikan ilmu dan solusi setiap permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini

5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi II yang sudah memberikan banyak ilmu dan selalu mengarahkan serta membimbing peneliti dengan sabar dalam penyusunan skripsi
6. Bapak Drs. Joko Siswanto, M.Si, selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan kepada peneliti semenjak awal menjadi mahasiswa sampai dengan sekarang
7. Bapak/Ibu dosen Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam menyusun skripsi ini
8. Mba Vira, selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu dalam segala urusan administrasi dan juga setiap saat selalu mengingatkan peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi
9. Keluarga besar AD.Nasroen dan Keluarga Besar Edward yang selalu memberikan semangat serta mengingatkan untuk selalu giat dalam penyelesaian skripsi ini
10. Kak Edi Kurniawan, yang selalu mengingatkan untuk rajin bimbingan dan giat revisi dalam penyusunan skripsi serta selalu membantu peneliti dalam aspek moral maupun materil
11. Teman-teman jurusan Ilmu Komuniasi angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini
12. Teman-teman BIMA, Ulfi, Irsyad, Koko, Intan, Monik, Ghazy, Chandra, Iqbal, Gery, Desti yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam tahap penyusunan penelitian
13. Bapak H.Riza Pahlevi, MA dan Umi Hj Sahna yang memberikan dukungan terhadap peneliti selama melakukan penelitian ini
14. Bapak dan Ibu Bagian Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kota Palembang yang selalu mengingatkan untuk mengejar skripsi ini.

15. Team Aplikasi Absesnsi Subuh “SiAbuh” Pemerintah Kota Palembang yang selalu meberikan semangat serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
16. Team Media IT Pemerintah Kota Palembang yang selalu memberikan hiburan dan lawakan ketika penulis melakukan penyusunan skripsi ini

Palembang, Desember 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Representasi .....	13



2.2.2 Semiotika .....	14
2.2.3 Semiotika Roland Barthes.....	16
2.2.4 Maskulinitas.....	19
2.3 Teori Yang Terkait Dengan Penelitian Ini.....	21
2.4 Teori Yang Digunakan.....	24
2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
2.6 Alur Pemikiran.....	25
<b>BAB III DESAIN PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Metode Penelitian .....	26
3.2 Definisi Konsep.....	27
3.3 Fokus Penelitian .....	27
3.4 Unit Analisis Peneltian.....	30
3.5 Data dan Sumber Data .....	30
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>33</b>
4.1 Profil Atta Halilintar .....	33
4.2 Debut Atta Halilintar Dalam Dunia Youtube .....	34
4.3 <i>Youtube</i> .....	35
4.3.1 <i>Tentang Youtube</i> .....	35
4.3.2 Kebijakan dan Keamanan .....	37

4.3.2.1 Pedoman Komunitas .....	37
4.3.2.2 Fitur Keamanan dan Resource .....	39
4.3.2.3 Pelaporan dan Penegakan.....	43
4.3.2.4 Bantuan dan Pemecahan Masalah.....	47
4.3.2.5 Pelajari Tentang Hak Cipta .....	47
<b>BAB V PEMABAHASAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 <i>The Body</i> (Ciri Fisik) .....	49
5.2 <i>Action</i> (Tindakan) .....	53
5.3 <i>External Word</i> (Faktor Eksternal).....	58
5.4 <i>Internal Word</i> (Faktor Internal) .....	66
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
6.1 Kesimpulan .....	71
6.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahu .....	9
Tabel 3.3 Fokus Penelitian.....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar keseluruhan keluarga Atta Halilintar.....	33
Gambar 5.1 Gambar postur tubuh Atta Halilintar.....	51
Gambar 5.2 Gambar Atta Halilintar menggunakan aksesoris.....	52
Gambar 5.3 Gambar mobil Lamborghini type Aventador Lp 700-4.....	54
Gambar 5.4 Gambar penampilan Atta Halilintar saat melakukan prank.....	55
Gambar 5.5 Gambar keadaan orang disekitar.....	55
Gambar 5.6 Gambar Atta Halilintar bersama temanya.....	56
Gambar 5.7 Gambar Atta Halilintar bersama Aurel.....	59
Gambar 5.8 Gambar Mobil digarasi Atta Halilintar.....	60
Gambar 5.9 Gambar pernyataan mengenai fakta Atta Halilintar.....	62
Gambar 5.10 Gambar Atta Halilintar memilih mobil pada bidang otomotif.....	63
Gambar 5.11 Gambar Atta Halilintar memilih model rambut.....	64
Gambar 5.12 Gambar Atta Halilintar menyukai memakai aksesoris kacamata.....	64
Gambar 5.13 Gambar Atta Halilintar menggunakan aksesoris.....	65
Gambar 5.14 Gambar Atta Halilintar tengah menggunakan kacamata.....	65
Gambar 5.15 Gambar Atta Halilintar tengah menggunakan kacamata.....	65
Gambar 5.16 Gambar Atta Halilintar tengah menggunakan kacamata.....	67
Gambar 5.17 Gambar Atta Halilintar dengan mobil.....	67
Gambar 5.18 Gambar Atta Halilintar dengan mobil.....	67
Gambar 5.19 Gambar Atta Halilintar dengan mobil.....	68
Gambar 5.20 Gambar Atta Halilintar dengan mobil.....	68

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Elemen-elemen Makna Peirce .....	16
Bagan 2.2 Teori Roland Barthes .....	18
Bagan 2.3 Kerangka Teori .....	25

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini, peneliti ini menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes (1999), dalam semiotika yang disampaikan Barthes memiliki 3 dimensi yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Lalu teori ini dikaitkan dengan teori yang berkaitan dengan maskulinitas yang dikemukakan oleh Kirkham & Thumin (Dalam Beynon 2002:64) yang membagi Maskulinitas dibagi menjadi empat bagian yaitu *the body, action, external world, dan internal word*. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui representasi maskulinitas Atta Halilintar yaitu maskulinitas baru atau *new masculinity* yang berupa adalah ketertarikan terhadap fashion, peduli akan penampilan, melakukan tindakan yang dianggap aneh dan jarang dilakukan oleh orang kebanyakan, dan menampilkan hal yang sebenarnya terjadi di kehidupan sehari-hari pada media dianalisis melalui video yang di unggah Atta Halilintar melalui akun *youtube* milik Atta Halilintar

Kata kunci: Maskulinitas, Representasi, Semiotika

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II

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

Palembang, Desember 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

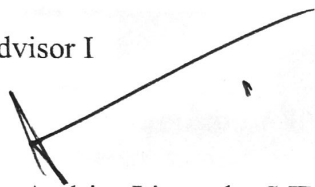
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

*In this study, the analyst used semiotics theory based on Roland Barthes (1999) and masculinity theory by Kirkham and Thumin (Beynon 2002:64) . Semiotics is based on semiosis, the relationship between a sign, an object, and a meaning. Meanwhile masculintiy is qualities or attributes regarded as characteristic of men. Roland Barthes's theory had three dimension; denotation, conotation, and myth. Masculinty based on Kirkham and Thumin divided by; the body, action, external word, and internal word. The data concerted for this research was obtained through youtube's channel. The result of this study showed that Atta Halilintar represent the new masculinity. The new masculinity were interested with fashion, paying a lot of attention to his appearance, doing something out of the box, and projecting things that doesn't actually happen daily on his youtube's channel.*

*Keywords: Masculinty, Representation, Semiotics*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

Advisor II



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

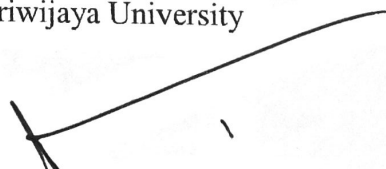
NIP. 199208222018031001

Palembang, December 2019

Head of Department, Communication Science

Faculty of Socual and Political Science

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini membawa banyak kemudahan bagi masyarakat dalam segala macam hal. Tak hanya kemudahan yang di dapat arus informasi juga dengan sangat mudah didapatkan oleh masyarakat. Dengan adanya teknologi informasi komunikasi juga berjalan dengan lancar, tak ada lagi hambatan dengan jarak dan waktu. Tak hanya itu saja perkembangan teknologi ini dimanfaatkan untuk menunjukkan sebuah kreatifitas kepada khalayak, banyak sekali media yang dapat menaungi orang-orang yang ingin memilkkan kreatifitasnya antara lain televisi , majalah, koran, radio, dan media sosial yang saat ini menjadi salah satu yang paling digandrungi oleh banyak orang pada saat ini.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. Klasifikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2011) terbagi menjadi enam jenis yang pertama adalah proyek kolaborasi merupakan *website* yang mengizinkan pengguna untuk dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten yang ada pada *website* sebelumnya contohnya adalah wikipedia. Kedua adalah *Blog* dan *Microblog* dimana pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu pada media *blog* contohnya adalah *twitter*. Ketiga situs jejaring sosial adalah aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain contohnya adalah *facebook*. Keempat *virtual game word* merupakan dunia *virtual* dimana mengreplikasikan lingkungan *3D*, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk *avatar* yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya adalah *game online*. Kelima adalah virtual *social word* dimana pengguanya merasa hidup di dunia *virtual* yang lebih condong kearah kehidupan contohnya adalah *secondlife*. Dan yang terakhir adalah konten dimana



para pengguna dari pengguna *website* ini saling menyebarkan konten-konten di media baik berbentuk foto, video, *e-book*, gambar, dan lain-lain contohnya adalah *youtube*.

Pada *youtube* sendiri pengguna/orang yang menyebarkan konten berupa video pada media sosial *youtube* disebut dengan *youtubers*. *Youtubers* adalah objek yang ada didalam video itu sendiri. Di indonesia sendiri banyak sekali *youtuber* yang telah meraih kesuksesan yang ditandai dengan banyaknya jumlah *subscriber* yang dimiliki oleh mereka serta jumlah tayangan disetiap video yang mereka unggah. Sederat nama *youtuber* khususnya *youtuber* pria yang meraih kesuksesan adalah sebagai berikut:

- Atta halilintar, memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 18.601.421 serta jumlah penayangan video di akun *youtube* mencapai 1.639.412.856 kali ditonton (Periode bulan November 2019) (Atta Halilintar, <http://www.youtube.com/user/attahalilintar>, diakses 11 November 2019)
- Raditya Dika, memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 7.483.057 serta jumlah penayangan video di akun *youtube* mencapai 1.018.954.907 kali ditonton (Periode bulan November 2019) (Raditya Dika, 2019 <http://www.youtube.com/user/radityadika>, diakses 11 November 2019)
- Arief Muhammad (mak beti), memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 6.507.286 serta jumlah penayangan video di akun *youtube* mencapai 900.056.900 kali ditonton (Periode bulan November 2019) (Arief Muhammad, 2019 <http://www.youtube.com/user/ariefmuahmmad>, diakses 11 November 2019)
- Jess No Limit, memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 6.198.546 serta jumlah penayangan video di akun *youtube* mencapai 681.095.793 kali ditonton (Periode bulan November 2019) 2019 Jess No Limit, 2019 <http://www.youtube.com/user/jessnolimit>, diakses 11 November 2019)
- MiawAug, memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 6.501.432 serta jumlah penayangan video di akun *youtube* mencapai 1.394.931.137 kali ditonton(Periode bulan November 2019) MiawAug,2019 <http://www.youtube.com/user/miauaug>, diakses 11 November 2019)

Kelima *youtuber* pria ini sukses dalam mendapatkan *subscriber* lebih dari 5 juta *subscriber* dan memiliki jumlah penayangan video diatas satu triliun.

Terdapat tiga alasan atas pemilihan judul penelitian ini. ketiga alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data pengguna *youtube* di Indonesia
2. Atta Halilintar merupakan *youtuber* pria dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia
3. Atta Halilintar merupakan acuan para pria

Ketiga alasan tersebut akan diuraikan seperti dibawah ini:

### **1.1.1 Data pengguna *youtube* di Indonesia**

*Youtube* merupakan salah satu *platform online* paling populer saat ini. popularitasnya diproyeksi akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Popularitas tinggi ini dilatarbelakangi oleh *platform* nilai guna berbagai video ini bagi pengguna internet jejaring sosial *youtube* merupakan situs *web* yang memungkinkan pengguna nya membagikan video ke laman dewasa ini atau sekedar menikmati berbagai jenis video yang telah di bagikan oleh berbagai pihak. Video yang dapat di temukan di *youtube* berbagai macam mulai dari *gaming*, video *game* biasanya menyajikan permainan video *game* yang dimainkan oleh seseorang. Didalam video ini biasanya menyajikan tentang tips dalam bermain video *game*, reaksi dari orang yang memainkan *game* ini.

Kedua adalah tutorial, tutorial ini juga banyak jenisnya seperti tutorial *makeup*, tutorial memasak, tutorial membuat sebuah produk dari barang daur ulang, tutorial merakit barang dan masih banyak lagi. Tutorial ini menjawab kesulitan dalam penjelasan tutorial dalam tulisan yang terkadang sulit untuk dipahami. Ketiga adalah *review*, *review* yang dilakukan biasanya mengenai sebuah produk secara terperinci, video ini berguna sebagai pengetahuan awal masyarakat dalam membeli sebuah produk.

Keempat adalah pendidikan dan berita, video ini menyajikan tentang pembahasan tentang berbagai macam pelajaran dan pengetahuan yang berguna untuk menambah wawasan masyarakat. Kelima adalah musik, saat ini kemudahan untuk mendengarkan musik bisa langsung dilakukan dengan membuka youtube hanya dengan menuliskan judul lagu atau potongan kalimat dari lirik lagu maka video musik akan langsung muncul. Dan yang terakhir adalah *vlog* atau video blog, video *blog* biasanya menampilkan video yang bertemakan keseharian seseorang untuk dibagikan kepada masyarakat.

Menurut data yang diambil pada [youtube.com/aboutpress](http://youtube.com/aboutpress) youtube dalam angka lebih dari 1 miliar pengguna, jumlah tersebut adalah semua pengguna *youtube* artinya hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Pengguna *youtube* berusia 18-34 tahun yang sedang menonton video. *Youtube* diperangkat seluler telah menjangkau lebih banyak penonton di Amerika Serikat dari pada jejaring televisi manapun. *Youtube* diterjemahkan di 91 negara dan dapat diakses dalam 80 bahasa. Setiap bulannya lebih dari 1,0 Miliar pengguna yang *login* mengunjungi *youtube* dan setiap hari orang menonton lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. (*Youtube Aboutpress*, 2019 <http://youtube.com/intl/id/id/about/press>, diakses 5 Juni 2019)

Jumlah *channel* yang memperoleh penghasilan enam digit pertahun di *youtube* meningkat lebih dari 40% pertahunnya, jumlah *channel* yang memperoleh penghasilan lima digit pertahun di *youtube* meningkat 50% pertahunnya dan jumlah *channel* yang memiliki lebih dari satu juta *subscriber* meningkat lebih dari 75% pertahunnya. (*Youtube Aboutpress*, 2019 <http://youtube.com/intl/id/id/about/press>, diakses 5 Juni 2019)

Pengguna *youtube* bukan hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *google* bersama kantar TNS pada penggunaan *youtube* di indonesia. Menurut hasil penelitian 92 persen pengguna indonesia mengklaim *youtube* adalah tujuan pertama mereka kompilasi mencari video. Secara umum pengguna indonesia berkontribusi

pada *youtube* yang memudahkan mereka mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Segi kelebihan penonton, *youtube* sudah mulai menyaingi televisi sebagai media yang paling sering diakses orang Indonesia, dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53 persen mengaku mengakses *youtube* setiap hari, dan 57 persen menyatakan menonton televisi setiap hari. Penonton Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 59 menit setiap hari di *youtube*. (Techinisa, 2019. 3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang perkembangan *Youtube* di Indonesia. <http://id.techinisia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>, diakses 5 Juni 2019)

Kepopuleran *youtube* tak hanya merambah masyarakat perkotaan saja, namun juga makin populer di masyarakat pedesaan. 92 persen populasi urban Indonesia menggunakan *youtube*, jaringan yang umum digunakan adalah menggunakan *WIFI* untuk masyarakat urban untuk mengakses *youtube*. Kemudian kategori yang diminati masyarakat urban antara lain musik, film asing, *How-to*, komedi, *lifestyle*. 85 persen populasi rural Indonesia menggunakan *youtube*. jaringan yang umum digunakan adalah menggunakan jaringan *3G* atau *4G* untuk masyarakat rural untuk mengakses *youtube*. Kategori yang diminati masyarakat rural antara lain musik, sepak bola, komedi, gosip selebriti, dan berita. (Techinisa, 2019. 3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang perkembangan *Youtube* di Indonesia. <http://id.techinisia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>, diakses 5 Juni 2019)

### **1.1.2 Atta Halilintar merupakan *youtuber* pria dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia**

Atta Halilintar, Raditya Dika, Arief Muhammad, Jess No Limit dan Miawaug sederet nama *youtuber* pria yang cukup diakui keberadaannya. Saat ini pria tak lagi terkesan malu malu dan misterius untuk urusan pribadinya, sederet *youtuber* pria ini tak segan-segan untuk membagikan kehidupan pribadinya kepada masyarakat melalui media *youtube* agar dapat menjadi pusat perhatian masyarakat. munculnya fenomena laki-laki sebagai pusat perhatian di dalam sebuah media baik itu media elektronik seperti televisi dan saat ini sudah merambah ke media sosial. Di dalam media sosial sendiri khususnya *youtube* laki-laki menggambarkan sosok dirinya yang di

implementasikan melalui sebuah video sebagai dengan cukup beragam. Atta Halilintar menampilkan konten berupa *daily vlog*, Raditya Dika menampilkan konten yang sama dengan Atta Halilintar yaitu *daily vlog*, Arief Muhammad menampilkan video komedi, dan Jess No Limit serta Miawaug menampilkan video *gaming*.

Kelima deretan nama *youtuber* diatas Atta Halilintar memiliki jumlah *subscriber* terbanyak yaitu 18 juta *subscriber*. Atta Halilintar menduduki peringkat pertama di asia dengan jumlah *subscriber* mencapai 18 juta dan memasuki 10 besar *youtuber* dengan penghasilan tertinggi didunia. Atta Halilintar berhasil menduduki peringkat ke delapan dengan penghasilan 1,3 juta *pundsterling* atau setara dengan 22.4 milyar perbulannya. (Menghitung Penghasilan Atta Halilintar dari Monetisasi Youtube, <http://mojok.co/red/rame/afkkah/menghitung-penghasilan-atta-halilintar-dari-monetisasi-youtube>, diakses 5 Juni 2019)

### **1.1.3 Atta Halilintar Merupakan Acuan Para Pria**

Salah satu kelebihan yang didapatkan dari seorang pekerja seni adalah ketenaran. Biasanya setelah mendapatkan sebuah ketenaran para pekerja seni ini langsung mendapat perhatian khusus dari para pengagumnya. Jika lebih lanjut para pengikutnya ini mulai memperhatikan mulai dari penampilan hingga tingkah laku yang di tampilkan oleh pekerja ini. Hal ini biasa disebut dengan *role model*. *Role model* adalah seseorang yang tingkah lakunya kita contoh atau kita tiru (Cohen,1992:25)

Berbicara mengenai *role model* Atta Halilintar juga termasuk *role model* yang menyinggung pada bagian *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari pemasaran yang dilakukan Atta Haliintar dengan menggunakan dirinya sendiri untuk melakukan penjualan pakian yang diproduksi oleh dirinya sendiri. AHHA merupakan *brand fashion* yang bergerak dalam bidang penjualan pakian berupa kaos dan jaket, serta aksesoris berupa bandana, topi dan pin.

Semua barang yang dijual AHHA *Collection* merupakan barang yang biasanya dipakai oleh Atta Halilintar didalam setiap videonya. Dalam penjualan nya

yang dilakukan di salah satu pasar daring *Shoope* AHHA *collection* berhasil menjual 17.147 barang di *Shoope* yang terdiri dari penjualan kaos sebanyak 1.779 buah, hoodie sebanyak 14.655 buah, topi sebanyak 126 buah, dan pin sebanyak 36 buah selama 1 tahun terakhir. (AHHA Official Shop, <http://shoope.co.id/ahhaofficial?v=560560&smtt=0.03>, diakses 11 November 2019)

Tingginya permintaan pasar terhadap koleksi yang dijual Atta Halilintar di pasar daring *Shoope* membuat peneliti dapat menilai bahwa Atta Halilintar ini merupakan salah satu *role model* dibidang *fashion*. Hal ini juga dapat dilihat dari pesaing AHHA *Collection* yaitu *Billioners Project* yang sama-sama menjual produk yang sama yaitu pakian dan aksesoris yang dijual oleh salah satu *youtuber* indonesia Arief Muhammad bernama *Billioners Project* yang berhasil menjual selama satu tahun ini sebanyak 4.124 produk. (*Billionaires Project Shop*, <http://tokopedia.link/XwVeMbio12>, diakses 11 November 2019)

Perbandingan yang cukup jauh antara penjualan yang dihasilkan oleh Atta Halilintar dan Arief Muhammad dalam satu tahun terakhir, dimana keduanya merupakan salah satu *youtuber* yang berpengaruh di indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas di akun *youtube* Atta Halilintar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Representasi Maskulinitas di Akun *Youtube* Atta Halilintar

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan akan dikehui Bagaimana Representasi Maskulinitas di Akun *Youtube* Atta Halilintar

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pada umumnya dan khususnya untuk mahasiswa ilmu komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdilah,bed S. (2002). Politik identitas Etnis Pergaulan Tnda Tanpa Identitas.  
Yayasan Indosiatera: Anggota IKPAI
- Barthes, Roland. (1999). Elements of Semiology. New Yrk: HILL and WANG
- Beynon, Jhon. (2002). *Maskulinities and culture*. Philadelphia, Penn, USA: Open  
Unoversosty Press
- Cohen, Bruce J. (1992). Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Danesi, Marcel. (2012). Pesan, Tanda, dan Makna. Yogyakarta: Jalasutra.
- Juliastuti, Nuraeni. (2000). Teori Sosiologi Modern. Jakarta:Kencana
- Kartajaya, Hermawan (2006). Metroseksual In Venus. Jakarta: MarkPls&Co
- Kirkham, Pat dan Janet Thumim. (1993). *You Tarzan: Masculinity, Movie and men*.  
London: Lawrence and wishart
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta:  
Salemba Humanika
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi,  
PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Mulyana, Deddy & Solatun. (2013). Metode Penelitian Komunika:contoh-contoh  
penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis. Cetakan ke 3. Bandung:  
PT. Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS
- Pujileksono, Sugeng. 2015:4. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang :  
Intrans Publishing
- Sobur Alex. 2004: 17. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.



Wibowo. (2011). Manajemen Kinerja. Jakarta: Raja Grafindo Persada

### **SUMBER JURNAL**

Kunia, Novi (2004) Representasi Maskulinitas Dalam Iklan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Indonesia

Sasmita, Ulin. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Dermatoto, Argyo. (2010). Konsep Maskulinitas Dari Zaman Ke Zaman Dan Citranya Dalam Media. Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS Surakarta

Vigorito,Anthony J and Timothy J. Curry. (1998). Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines” The Ohio State University, Jurnal Sex Roles, Vol. 39

### **SKRIPSI**

Anggraini, Junita. (2012). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka (Kajian Semiotik). Skripsi. Universitas Indonesia

Deviana, Lasmini. (2018). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Maskulinitas dalam klan L-mdn Gain Mass “Kenny Austin’ 2017). Skripsi. Universitas Sumatera Utara

Rini, Eka Yunita. (2010). Representasi Maskulinitas Kaum Termajinalkan Dalam Iklan (Ananlisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G Versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II). Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta

### **INTERNET**

(<http://tekno.kompas.com/adsense>, diakses 15 Oktober 2019 pukul 15.55 WIB )

(<http://youtube.com/intl/id/about>, diakses pada 7/11/2019 pukul 22.30 WIB)

(<https://www.youtube.com/intl/id/about/policies/#communityguidelines>, diakses pada 7/11/2019 pukul 22.30 WIB)

(<https://www.youtube.com/intl/id/about/policies/#community-guidelines>, diakses pada 7/11/2019 pukul 22.35 WIB)

(<https://www.youtube.com/intl/id/about/policies/#community-guidnelines>, diakses pada 7/11/2019 pukul 22.30 WIB)

(<https://www.youtube.com/intl/id/about/policies/#community-guidelines>, diakses pada 7/11/2019 pukul 22.30 WIB)

(<https://www.youtube.com/intl/id/about/policies/#community-guidelines>, diakses pada 7/11/2019 pukul 22.30 WIB)