

PERGESERAN REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN KULIT LAKI-LAKI MEN'S BIORE

Talita Leilani Putri, Rina Sari Kusuma
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan
Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pergeseran representasi maskulinitas yang digambarkan melalui iklan sebuah produk perawatan kulit laki-laki Men's Biore. Teori semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini, dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang kemudian dikaitkan dengan makna dari maskulinitas. Penelitian ini menganalisis 4 video iklan dari Men's Biore yang beredar pada tahun 2008, 2010, dan 2023, dan menghasilkan sebuah kesimpulan sebagai berikut. Representasi maskulinitas yang digambarkan dalam iklan Men's Biore tahun 2008 adalah melalui sosok laki-laki yang bertubuh atletis, gagah, dan berotot. Pada iklan tahun tersebut, representasi iklan mengenai konsep maskulinitas sangat condong pada bentuk fisik seorang laki-laki. Namun seiring dengan perubahan era dan berjalannya waktu, representasi media terutama media iklan mengenai konsep maskulinitas cukup berubah dengan signifikan. Hal tersebut terlihat dalam iklan Men's Biore yang beredar pada tahun 2023, di mana maskulinitas digambarkan melalui sosok laki-laki yang memiliki penampilan metroseksual dan berjiwa sosial. Konsep penggambaran maskulinitas dengan karakteristik ini sering disebut dengan konsep *new masculinity*. Dengan adanya perbedaan tersebut, maka representasi maskulinitas yang ada pada media massa khususnya iklan akan selalu berubah seiring dengan perubahan era.

Kata Kunci: representasi, maskulinitas, denotasi, konotasi, mitos, semiotika.

Abstract

This research aims to analyze and determine the shift in the representation of masculinity depicted through advertisements for men's skin care products, Men's Biore. Roland Barthes' semiotic theory is used in this research, by identifying signs which are then associated with the meaning of masculinity. This research analyzed 4 advertising videos from Men's Biore that circulated in 2008, 2010 and 2023, and produced the following conclusions. The representation of masculinity depicted in the 2008 Men's Biore advertisement is through the figure of a man who is athletic, dashing and muscular. In that year's advertisement, the advertisement's representation of the concept of masculinity was very skewed towards the physical form of a man. However, as eras change and time passes, media representation, especially advertising media, regarding the concept of masculinity has changed quite significantly. This can be seen in the Men's Biore advertisement circulating in 2023, where masculinity is depicted through the figure of a man who has a metrosexual appearance and is socially minded. The concept of depicting masculinity with these characteristics is often called the concept of *new masculinity*. With these differences, the representation of masculinity in mass media, especially advertising, will always change along with

changing eras.

Keywords: representation, masculinity, denotation, conotation, myth, semiotics.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan adalah rangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyajikan dan menayangkan suatu informasi serta untuk mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra (Astuti, 2016). Iklan juga dapat dikatakan sebagai agen propaganda gaya hidup yang berperan sebagai representasi citraan (Rimbardi et al., 2021). Iklan biasanya didesain atau diproduksi dengan sangat menarik agar mendapatkan atensi dari masyarakat. Selain itu tidak jarang bahwa iklan juga cenderung menampilkan berbagai gestur dan kalimat ajakan yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli atau mengikuti suatu aktivitas atau kegiatan tertentu.

Iklan yang ditayangkan pada media massa, juga memiliki makna yang berusaha disampaikan atau disajikan kepada masyarakat. Maka secara tidak langsung hal tersebut akan berdampak pada khalayak yang terus mendapatkan terpapar iklan dapat mudah menghadapi perubahan perilaku di dalam pola kesehariannya. Hal ini dikarenakan seseorang akan mempersepsikan dan mempunyai respon terhadap tayangan yang setiap hari dikonsumsi (Rahayu & Afrianto, 2017). Sehingga dalam hal ini iklan memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi serta mengkonstruksi berbagai hal salah satunya adalah tentang penggambaran media mengenai konsep maskulinitas.

Contoh dari penggambaran media yang sering kali ditampilkan melalui iklan adalah mengenai konsep representasi maskulinitas. Media iklan sering menggambarkan konsep maskulinitas dengan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang gagah, dominan, superior, hingga tak jarang digambarkan sebagai sosok pelindung yang kuat. Bahkan dahulu pria yang memiliki sifat maskulin, sangat jarang menggunakan produk perawatan, karena merawat diri ataupun merias diri merupakan hal feminim dan kegiatan tersebut tak jarang dirasa memalukan bagi pria karena tidak sesuai dengan norma dan kebiasaan pada zaman itu (Srisadono et al., 2022).

Namun gambaran mengenai konsep maskulinitas seorang laki-laki yang

diberikan oleh media bukanlah sebuah hal yang mutlak. Hal tersebut terus menerus berubah seiring dengan berjalannya waktu, sehingga menyebabkan ketidakpastian mengenai makna tentang maskulinitas laki-laki. Pergeseran representasi maskulinitas yang ada pada media sering kali diartikan sebagai *new masculinity* atau juga disebut dengan metroseksual (Pratami & Hasiholan, 2020). Dalam sebuah buku dengan judul *Male Impersonator: Men Performing Masculinity*, mengartikan metroseksual sebagai sosok narsistik berpenampilan rapih yang mencintai dirinya sendiri serta bergaya hidup urban (Simpson & Mark, 1994).

Penggambaran media mengenai konsep representasi maskulinitas, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi laki-laki untuk berusaha membuat dirinya dapat terlihat seperti apa yang digambarkan pada berbagai media, salah satunya adalah iklan (Yuliyanti et al., 2017). Hal tersebut dikarenakan iklan tidak hanya sekedar berfungsi untuk memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, melainkan iklan harus dapat membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar dapat bertindak dan berperilaku seperti apa yang diiklankan, karena hal tersebut merupakan sebuah strategi pemasaran demi dapat meraih keuntungan (Damayanti et al., 2021). Seperti Iklan khusus produk perawatan laki-laki juga mulai banyak bermunculan dengan mengangkat beragam tema, yang tentunya tidak lepas dengan maskulinitas, seperti olahraga, otomotif, hingga menonjolkan kekuatan fisik dari laki-laki. Hal ini membuat iklan produk perawatan kulit laki-laki menjadi tidak berbeda dengan iklan rokok, minuman berenergi, hingga otomotif karena masih merepresentasikan tema maskulinitas di dalamnya.

Dengan banyaknya terpaan media yang menggambarkan citra maskulinitas pria melalui iklan, kini kesadaran pria terhadap penampilan tubuhnya mulai meningkat dari sebelumnya (Kartini, 2015). Dahulu laki-laki cenderung cuek terhadap penampilan, namun kini banyak laki-laki yang sudah tidak lagi malu untuk merawat tubuhnya untuk mendapatkan penampilan yang diinginkannya.

Salah satu iklan produk perawatan kulit bagi laki-laki yang beredar di media masa adalah produk Men's Biore. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada unsur audio serta visual yang ada pada iklan Men's Biore yang beredar pada tahun 2008, 2010 dan iklan Men's Biore yang beredar pada tahun 2023. Penelitian ini mencoba menafsirkan berbagai tanda yang digunakan pada empat iklan

tersebut, dan meneliti apakah terdapat perbedaan dan pergeseran representasi maskulinitas di dalam iklan produk perawatan kulit laki-laki yang diproduksi pada tahun 2008, 2010 dan pada iklan yang diproduksi pada tahun 2023.

Pada penelitian terdahulu karya Fadly Siswoyo dan Stara Asrita yang meneliti mengenai representasi maskulinitas dalam iklan Nivea Men dan Gatsby Styling Pomade, menunjukkan bahwa kedua iklan tersebut menggambarkan maskulinitas ke dalam dua tipe yang berbeda, yaitu maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru (*metrosexual*). Pada kedua iklan tersebut, maskulinitas digambarkan melalui aktivitas yang dilakukan, penampilan, serta pakaian rapi yang digunakan oleh pemeran iklan. Lalu penggambaran maskulinitas baru ada pada *scene* seorang pria yang tetap memperhatikan kebersihan wajahnya agar tetap terlihat stylish dan rapi (Siswoyo & Asrita, 2021).

Dengan adanya hal itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terjadi pergeseran representasi maskulinitas yang digambarkan di dalam iklan Men's Biore yang ada pada tahun 2008, 2010, dan 2023.

Kemudian berdasarkan pada penjabaran latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, muncul permasalahan yaitu “Apakah terjadi pergeseran Representasi Maskulinitas dalam iklan Men's Biore yang ada pada tahun 2008, 2010, dan 2023?. Lalu bagaimana representasi maskulinitas digambarkan dalam iklan tersebut?”.

1.2. Teori Semiotika Roland Barthes

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Semiotika karya Roland Barthes. Istilah semiotika pada awalnya berasal dari bahasa Yunani yaitu “*semeion*” yang memiliki arti tanda (Siboro, 2018). Secara garis besar, teori ini menganalisis sesuatu menggunakan tanda-tanda yang terdapat di dalamnya. Kemudian mengutip Eco pada (Faizan, 2019), di dalam semiotika, tanda merupakan sesuatu yang dapat menandakan sesuatu yang lainnya. Teori semiotika Roland Barthes juga sering kali dikenal dengan istilah semiotika bertingkat yang menganalisis lebih dalam serta mengaitkan suatu tanda dengan mitos (Ardhianto & Son, 2019).

Teori ini akan mengartikan tanda dalam karya seni yang saling terkait satu sama lain sehingga membentuk kode atau tanda yang dapat dimaknai secara denotatif, konotatif, dan mitos. Makna denotatif merupakan suatu makna yang mengarah langsung pada objek, atau dapat disebut sebagai makna yang paling nyata dari tanda

yang bersifat eksplisit. Kemudian makna konotatif merupakan makna yang tersembunyi di balik makna denotatif, dan dapat diartikan sebagai makna kedua yang terbentuk saat tanda dikaitkan dengan aspek lain (Tamara, 2020). Dan mitos merupakan perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat atau pengkodean dari berbagai nilai sosial yang dipandang sebagai sesuatu yang memiliki makna terdalam dan lebih bersifat konvensional (Rahayu & Afrianto, 2017). Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang sering kali disebut sebagai mitos, serta dapat berfungsi untuk mengungkapkan nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu rentang waktu tertentu. Kemudian mitos juga memiliki pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun berperan sebagai suatu sistem yang unik, atau dapat dikatakan bahwa mitos merupakan suatu sistem pemaknaan kedua (Wibisono & Sari, 2021).

Roland Barthes merupakan seorang ahli teori yang mempercayai konsep semiotika Ferdinand De Saussure, di mana konsep tersebut muncul dari sebuah tanda, yang tersusun dari penanda dan petanda. Semiotika yang dikenalkan oleh Saussure pada awalnya lebih menekankan bahwa tanda, dipengaruhi oleh bahasa, dan semiotika digunakan untuk menganalisis dan meneliti makna yang ada pada sebuah tanda (Angelina et al., 2024). Hal tersebut kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes, seperti pada kerangka Barthes yang menyebutkan bahwa konotasi mirip dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai mitos yang berfungsi untuk mengungkap kebenaran dan memberikan pembenaran untuk berbagai nilai dominan yang berlangsung pada periode tertentu (Nasirin & Pithaloka, 2022).

Dalam hal ini simbol atau tanda menjadi sangat penting dan bermakna, karena apabila terdapat kesesuaian pemahaman mengenai berbagai simbol atau tanda yang ada baik itu merupakan simbol verbal maupun non verbal, maka akan terbentuk sebuah keadaan yang bersifat komunikatif (Wibowo, 2019). Maka dengan adanya hal tersebut, peneliti akan menggunakan berbagai potongan-potongan adegan audio visual dalam iklan Men's Biore yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan makna atau pesan tertentu. Maka didukung dengan teori Semiotika Roland Barthes, peneliti akan mengamati bagaimana cara suatu iklan menggambarkan pergeseran representasi maskulinitas. Dalam hal ini peneliti juga akan memfokuskan pada empat iklan Men's Biore yang beredar pada tahun 2008,

2010 dan tahun 2023.

1.3. Representasi Maskulinitas

Maskulin merupakan sifat yang dipercayai lekat atau dimiliki oleh laki-laki. Maskulin dibentuk melalui budaya sehingga menjadi identitas ideal seorang pria. Media sering kali mengkonstruksi maskulinitas melalui seorang pria yang menggunakan seperangkat atribut serta peraturan normatif yang berlawanan dengan jenis maskulinitas lainnya (Yuliyanti et al., 2017). Kata maskulin berasal dari bahasa Prancis, *masculine* yang memiliki arti “kepriaan” atau sesuatu yang identik dan mendeskripsikan tentang laki-laki (Jatisidi et al., 2022).

Penggambaran media mengenai representasi maskulinitas secara tidak langsung dapat mempengaruhi para laki-laki untuk dapat tampil seperti apa yang ada pada banyak media, salah satunya iklan. Dalam iklan, tak jarang laki-laki maskulin digambarkan sebagai seorang yang kuat, perkasa, serta bisa menjadi seorang pemimpin. Pola tersebut menyebabkan *stereotype* seperti yang sudah disebutkan sangat melekat pada kata maskulin, yang menyebabkan hal tersebut menjadi dominan dan identik pada sosok seorang laki-laki. Penggambaran laki-laki maskulin telah menjadi budaya dalam masyarakat sejak lama. Seperti pada tahun 1980, citra maskulinitas diwakilkan oleh seorang laki-laki pekerja keras, terutama dalam bentuk fisik. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, penggambaran laki-laki maskulin berubah menjadi seorang laki-laki yang mulai peduli akan penampilan, hingga rajin merawat diri, atau yang biasa disebut dengan metroseksual (Hayati et al., 2022).

Stuart Hall salah satu tokoh teoritis kebudayaan era kontemporer berpendapat bahwa konsep representasi budaya bisa berubah seiring dengan berjalannya waktu. Hall juga menyebutkan bahwa representasi merupakan cara penyampaian arti melewati tindakan, tanda, ataupun simbol, atau dengan maksud lain bahwa representasi dilakukan untuk memaparkan arti yang timbul dari simbol dan tanda (Hall, 1997). Makna dan tafsir mengenai simbol dan tanda dalam representasi dapat berubah seiring dengan pergeseran sosial, politik, dan budaya yang berpengaruh pada cara mereka memahami dan merespon representasi (Scholichah et al., 2023).

Mengutip Hartley dari (Wibowo, 2019), representasi dapat berwujud sebagai sebuah kata, gambar, cerita, dan hal lain yang memiliki fakta, emosi, ide, dan yang lainnya. Penggambaran representasi dapat melibatkan penggunaan bahasa, tanda,

simbol, atau gambar tertentu dengan tujuan untuk menjelaskan suatu makna, yang menghasilkan sebuah pemahaman berdasarkan penggabungan kombinasi yang kompleks (Fatmawati & Nur, 2023). Penggambaran representasi dapat dilihat melalui tiga pendekatan yaitu pendekatan reflektif yang melihat representasi sebagai sarana penyampaian makna yang terletak pada objek atau orang, lalu pendekatan intensional yang melihat representasi sebagai suatu sarana penyampaian makna khusus atau unik dalam melihat dunia, dan pendekatan konstruksionis yang melihat representasi sebagai sebuah pembangunan makna menggunakan sistem representasi (Satria & Junaedi, 2022).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teori Semiotika Roland Barthes. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena penulis ingin memaparkan data dan fakta pada objek penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kejadian yang ada pada penelitian. Kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek, latar sosial, dan fenomena yang kemudian dijelaskan dalam bentuk tulisan naratif (Aldrian & Azeharie, 2022).

Teori Semiotika Roland Barthes juga digunakan peneliti untuk memahami secara detail bagaimana representasi maskulinitas digambarkan ke dalam iklan Men's Biore yang ada pada tahun 2008, 2010 dan tahun 2023. Bentuk data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif yang berupa sebuah gambar dari adegan (screenshot), ataupun narasi yang ada di dalam iklan tersebut. Penelitian ini akan menelaah berbagai kode yang terdapat di dalam iklan Men's Biore menggunakan metode analisis semiotika agar dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk mencari data dengan pertimbangan tertentu yang didasari dengan berbagai ciri tertentu yang dirasa memiliki kaitan yang erat dengan penelitian. Atau dapat dikatakan unit sampel yang digunakan akan disesuaikan pada berbagai kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Mamik, 2015).

Sumber data utama dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dengan menonton iklan Men's Biore pada tahun 2008, 2010 dan tahun 2023 yang di upload pada YouTube, kemudian melakukan screenshot kepada adegan atau *scene* yang mengacu pada representasi tanda maskulinitas. Tanda tersebut bisa berupa tanda verbal seperti kalimat yang muncul dalam iklan, serta tanda nonverbal seperti adegan yang ada dalam iklan. Kemudian digunakan juga data sekunder yang berfungsi untuk menguji validitas dari penelitian yang didapatkan melalui kajian dari berbagai jurnal dan buku yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.

Tabel 1. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian

Iklan Men's Biore tahun 2008	
Iklan Men's Biore tahun 2010	
Iklan Men's Biore tahun 2023 (1)	
Iklan Men's Biore tahun 2023 (2)	

Kriteria yang digunakan dalam memilih *scene* atau adegan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sejumlah tangkapan layar dalam adegan iklan yang merepresentasikan maskulinitas bagi pemerannya. Serta menggunakan tangkapan

layar dalam sejumlah adegan iklan yang menunjukkan adanya pergeseran atau perbedaan pemeran dalam merepresentasikan maskulinitas.

Kemudian untuk menguji validitas dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan teknik triangulasi data. Di mana akan digunakan sumber lain di luar data itu untuk keperluan pembandingan dari data, sehingga peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat mengenai topik penelitian (Mamik, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dalam iklan yang dianalisis dari penelitian ini, ditemukan beberapa hal yang dominan ditunjukkan oleh Men's Biore dalam merepresentasikan maskulinitas dalam iklan produknya. Seperti berbagai hal yang bersifat fisik hingga kepribadian.

3.1.1 Penampilan Tubuh yang Gagah dan Aktivitas Maskulin

Pandangan mengenai representasi maskulinitas pada zaman dahulu tidak lepas dari bentuk tubuh yang ideal serta kekuatan fisiknya. Hal tersebut juga dijelaskan dalam sebuah penelitian karya Dedy Suprpto bahwa media sering kali menggambarkan bentuk fisik yang dianggap maskulin seperti bentuk fisik ala Rambo, yang kemudian pada era 1990-an hingga 2000-an penggambaran bentuk fisik yang dianggap maskulin mulai lebih lembut seperti bentuk fisik ala Brad Pitt. Bentuk fisik laki-laki ideal didefinisikan dengan bentuk tubuh yang memiliki badan atletis, kuat, dan kekar, atau yang biasa disebut sebagai macho (Suprpto, 2018). Hal tersebut tidak lepas dari hegemoni mengenai representasi maskulinitas yang ada di masyarakat.

Selain itu menurut penelitian dari Kinanti, Syaebani, dan Primadini disebutkan bahwa suatu aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang juga sering kali berbasis gender, sehingga apabila seseorang melakukan suatu aktivitas yang berlawanan dengan gendernya ia akan merasa krisis identitas atau menyimpang dari seharusnya (Kinanti et al., 2021). Hal tersebut dapat ditemui dalam beberapa iklan Men's Biore dalam merepresentasikan maskulinitas pada iklannya.

Men's Biore cukup banyak menggunakan gambaran laki-laki gagah yang sedang melakukan suatu kegiatan maskulin yang digunakan untuk merepresentasikan maskulinitas seorang laki-laki. Seperti pada iklan tahun 2008 berikut.



Gambar 1 dan 2. Sekelompok laki-laki bertubuh kekar yang sedang melakukan olahraga Rugby

Tabel 1. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2008

Denotasi	Konotasi
Sekelompok laki-laki bertubuh kekar sedang berlari dengan membawa bola Rugby untuk dibawa ke garis finish.	Laki-laki yang memiliki tubuh kekar dan atletis dianggap sebagai laki-laki macho. Serta olahraga Rugby sering kali dianggap sebagai olahraga yang sering kali dilakukan oleh para laki-laki karena memerlukan ketangkasan fisik.

Denotasi *scene* dalam iklan tahun 2008 tersebut adalah terlihatnya sekelompok laki-laki bertubuh kekar yang sedang berlari dan melakukan olahraga Rugby. Dalam durasi 10 detik pertama iklan tersebut, ditampilkan *scene* yang menggunakan pengambilan gambar *long shot* dan *medium shot* sehingga menonjolkan bentuk fisik para aktor dalam iklan yang terlihat besar, atletis, dan gagah. Media massa sering kali menggambarkan maskulinitas seorang laki-laki dengan proporsi tubuh yang gagah,

kekar, kuat, dan atletis. Hegemoni terkait persepsi maskulinitas tersebut lahir di masyarakat dan sering kali disebut sebagai maskulinitas tradisional (Fathinah et al., 2017). Mengutip dari Sean Nixon dalam (Fadilah et al., 2021) penggambaran laki-laki maskulin pada zaman dahulu selalu dikonstruksikan dengan ciri visual bertubuh tegap dan kekar, serta memiliki dada dan lengan yang berotot. Hal ini dapat dengan mudah dilihat dari representasi media yang selalu menampilkan tubuh bagian atas seorang model laki-laki yang gagah dan berotot. Kondisi tersebut yang kemudian menjadi mitos yang tersebar di masyarakat bahwa seorang laki-laki maskulin harus memiliki tubuh yang tegap, kekar, dan berotot.

Kemudian dalam iklan tahun 2008 tersebut juga menampilkan sebuah olahraga yang sangat populer di negara Inggris yaitu Rugby. Olahraga Rugby dikenal sebagai olahraga yang memerlukan ketangkasan dan kekuatan fisik. Penggambaran lain maskulinitas pada iklan tahun 2008 adalah dengan menonjolkan aktivitas yang menyangkut kekuatan fisik laki-laki. Hal ini berkaitan dengan penjelasan mengenai maskulinitas yang ada dalam jurnal artikel berjudul “Women and Masculine Sport”, yang mengatakan bahwa olahraga dapat dikatakan maskulin apabila menyangkut dengan kekuatan dan kecepatan (Postow, 1980). Bahkan terdapat sebuah anggapan bahwa olahraga maskulin tidak seharusnya dilakukan oleh perempuan, karena olahraga yang benar-benar maskulin, memerlukan laki-laki yang kuat dan agresif (Grindstaff & West, 2011). Lalu *scene* serupa juga terlihat pada iklan tahun 2010 di mana pemeran iklan yang berprofesi sebagai seorang pembalap mobil tampak sedang mencuci mukanya menggunakan sabun Men’s Biore dengan pengambilan gambar *close up* sehingga memperlihatkan tubuhnya yang atletis dan gagah.





Gambar 3 dan 4. Seorang laki-laki yang berprofesi sebagai pembalap mobil sedang mencuci muka

Tabel 2. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2010

Denotasi	Konotasi
Seorang pembalap laki-laki terlihat sedang mencuci mukanya dengan sabun Men's Biore dan memperlihatkan badannya yang atletis.	Laki-laki yang bertubuh atletis dan berprofesi sebagai pembalap dianggap sebagai laki-laki maskulin.

Sebuah penelitian karya Nur Kinanti, dkk, menyebutkan bahwa balap mobil merupakan sebuah aktivitas atau pekerjaan yang dianggap maskulin oleh realitas sosial. Stereotip tersebut lahir karena masyarakat menilai bahwa seseorang yang memiliki kualitas maskulin akan mampu melakukan kegiatan tersebut dengan lebih baik dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki kualitas maskulin (Kinanti et al., 2021). Dengan adanya hal tersebut maka Men's Biore secara tidak langsung menggambarkan konsep maskulinitas dalam iklannya dengan gambaran seorang laki-laki yang berprofesi dan menyukai aktivitas balap mobil.

3.1.2 Memiliki Ambisi dan Tekad

Penggambaran maskulinitas dalam media tidak jarang juga ditunjukkan dengan adanya ambisi atau suatu tekad yang kuat dari model iklan untuk dapat meraih sesuatu. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Janet Saltzman Chafetz, seorang sosiolog dalam bukunya yang berjudul *Handbook of the Sociology of Gender* bahwa laki-laki memiliki beberapa ciri maskulinitas dan salah satunya adalah karakteristik personal yang mencakup rasional, berorientasi pada kesuksesan, ambisius, agresif, kompetitif, bermoral, dapat dipercaya, percaya diri, dan memiliki jiwa petualang (Chafetz, 1999). Hal ini tidak jauh berbeda dari penggambaran media khususnya media iklan untuk

merepresentasikan konsep maskulinitas bagi laki-laki.

Dalam iklannya, produk Men's Biore juga terlihat selalu menggambarkan adanya ambisi dan tekad yang ingin dicapai oleh pemeran iklannya yang ditunjukkan dalam beberapa *scene* seperti pada berikut ini.



Gambar 5. Sekelompok laki-laki sedang berlari.

Tabel 3. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2008

Denotasi	Konotasi
Terlihat sekelompok laki-laki pemain Rugby sedang berlari untuk mencapai garis <i>finish</i> .	Sekelompok laki-laki pemain Rugby memiliki ambisi untuk dapat mencapai garis <i>finish</i> dengan cepat.

Makna denotasi yang terdapat pada *scene* awal iklan Men's Biore tahun 2008 terlihat adanya sekelompok laki-laki yang sedang berlomba untuk dapat mencapai garis akhir dengan teknik pengambilan gambar *extreme long shot*. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya angka untuk menunjukkan jarak yang telah ditempuh oleh para pemain Rugby tersebut. *Scene* ini merupakan penggambaran Men's Biore untuk menunjukkan bahwa laki-laki selalu memiliki ambisi untuk dapat meraih atau mencapai sesuatu.

Kemudian hal serupa juga dapat dilihat dalam iklan Men's Biore pada tahun 2010, di mana terdapat *scene* dengan teknik pengambilan gambar *Big Close Up* yang menunjukkan adanya speedometer atau alat pengukur laju kendaraan yang jarumnya terus menunjukkan bertambahnya kecepatan kendaraan, yang kemudian disertai dengan kalimat persuasif agar khalayak dapat memacu kembali semangatnya.



Gambar 6. Speedometer mobil balap yang menunjukkan kecepatan kendaraan

Tabel 4. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2010

Denotasi	Konotasi
Seorang pembalap mobil yang sedang memacu mobil balapnya dengan kecepatan yang kencang.	Adanya ambisi dan tekad dari seorang pembalap untuk dapat memenangkan kejuaraan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ambisi diartikan sebagai sebuah keinginan keras untuk dapat mencapai sesuatu atau hal yang dicita-citakan. Kata ambisi sering kali diartikan juga sebagai sebuah keinginan atau harapan demi dapat mencapai dan meraih tujuan tertentu dengan cara apapun (Shabrina et al., 2020). Penggambaran tokoh dalam iklan Men's Biore pada tahun 2008 dan 2010 saat bekerja keras dalam melakukan suatu kegiatan atau aktivitas untuk dapat mencapai tujuan tertentu merupakan salah satu bentuk dari ambisi, yang secara tidak langsung hal tersebut merupakan salah satu tanda dari iklan Men's Biore dalam merepresentasikan maskulinitas dari seorang pria.

Selain itu penggambaran tokoh iklan yang memiliki ambisi juga terdapat pada iklan Men's Biore pada tahun 2023, di mana terdapat *scene* yang menunjukkan bahwa seorang laki-laki harus berani untuk melakukan segala hal.



Gambar 7. Laki-laki yang tidak memiliki rasa percaya diri

Tabel 5. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2023

Denotasi	Konotasi
Terdapat seorang laki-laki yang sedang malu dengan penampilannya dan tidak percaya diri.	Adanya keinginan dari seorang laki-laki untuk bersosialisasi dengan orang.

Makna denotasi yang terdapat pada *scene* awal iklan Men's Biore tahun 2023 tersebut adalah dengan terlihat adanya adegan yang menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* yang menunjukkan seorang laki-laki yang ingin berkenalan serta bersosialisasi dengan orang lain namun laki-laki tersebut kurang percaya diri dengan penampilannya karena ia memiliki kulit yang tidak terawat, kusam dan berminyak, sehingga laki-laki tersebut harus mengurungkan niatnya untuk mulai bersosialisasi dengan orang lain. Namun dalam *scene* lanjutan iklan tersebut, terlihat adanya tekad dan ambisi dari tokoh laki-laki untuk dapat merubah penampilannya demi dapat menambah kepercayaan dirinya.



Gambar 8. Laki-laki yang bertekad untuk merubah penampilannya

Tabel 6. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2023

Denotasi	Konotasi
Tokoh laki-laki dalam iklan terlihat sedang membasuh dan merawat wajahnya dengan sabun cuci muka Men's Biore.	Tokoh laki-laki tersebut bertekad untuk merawat wajahnya agar tidak kusam dan berminyak, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dirinya.

Makna denotasi dalam *scene* tersebut adalah terlihatnya *scene* dengan teknik pengambilan gambar *close up* di mana terdapat tiga model laki-laki yang sebelumnya digambarkan dengan seorang yang tidak memiliki rasa percaya diri, mulai bertekad untuk merubah penampilannya agar tampak lebih baik dan meningkatkan rasa percaya dirinya, sehingga mereka dapat mulai berinteraksi dengan orang lain dengan mudah. Pada *scene* ini juga terdapat *back sound* atau lagu yang mengatakan bahwa “Jadi laki harus berani” yang memiliki maksud bahwa seorang laki-laki harus berani untuk melakukan segala hal dengan rasa percaya diri.

Penggambaran seorang laki-laki yang memiliki ambisi pada iklan Men's Biore tahun 2023 sedikit berbeda jika dibandingkan dengan gambaran ambisi dari iklan Men's Biore sebelumnya. Pada iklan tahun 2023 ini ambisi atau tujuan yang dimaksud adalah ambisi untuk merubah penampilan dari seorang laki-laki agar lebih baik sehingga dapat menambah rasa percaya diri. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari penggambaran *new masculinity* atau maskulinitas baru, di mana laki-laki bisa tampak lebih maskulin apabila memperhatikan penampilannya (Syafikarani, 2021).

Stereotip yang telah berkembang di masyarakat sejak lama yang kemudian dipercayai menjadi mitos mengenai sifat seorang laki-laki yang selalu ambisius, bertekad, kompetitif, dan berorientasi pada kesuksesan, menjadi terlihat seperti sifat alamiah seorang laki-laki. Yang kemudian apabila seorang laki-laki tidak memiliki sifat tersebut, maka ia akan dianggap bukan pria sesungguhnya atau tidak memiliki sifat maskulin (Noviana, 2020).

3.1.3 Penampilan Metroseksual

Penggambaran maskulinitas menggunakan tokoh laki-laki dengan penampilan metroseksual terlihat dalam iklan Men's Biore tahun 2023. Penampilan pria metroseksual merupakan sebuah konsep yang pada awalnya dipopulerkan oleh seorang jurnalis bernama Mark Simpson pada bukunya yang berjudul “Male

Impersonator: Man Performing Masculinity” yang menjelaskan bahwa pria metroseksual merupakan seorang narsistik berpenampilan modis yang cinta pada dirinya sendiri dan gaya hidup urban. Gambaran maskulinitas ini umumnya lebih condong kepada seseorang laki-laki yang memedulikan penampilannya, senang bersosialisasi dengan orang lain, berjiwa bebas, dan suka memuja diri sendiri (Pratami & Hasiholan, 2020). Hal tersebut dapat terlihat dalam beberapa *scene* yang ada pada iklan Men’s Biore tahun 2023.



Gambar 9 dan 10. Laki-laki yang senang dan percaya diri dengan penampilannya

Tabel 7. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2023

Denotasi	Konotasi
Tokoh laki-laki dalam iklan tampak percaya diri dengan penampilannya.	Laki-laki yang senang merawat diri dan memperdulikan penampilannya merupakan laki-laki metroseksual.

Pada *scene* iklan tersebut terlihat adanya *scene* dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* yang menunjukkan bahwa tokoh laki-laki tampak puas dan senang dengan penampilannya setelah ia merawat wajahnya dengan sabun cuci muka Men’s Biore. Kemudian laki-laki tersebut mulai dapat berinteraksi

dengan orang lain karena merasa percaya diri dengan penampilannya. Musik yang ada dalam iklan tersebut juga menyebutkan bahwa “*Always pede and always kece*, muka kusem jadi *awesome*” yang memiliki makna dengan merawat wajahnya, maka laki-laki dapat tampil untuk selalu percaya diri dan tampak lebih keren.

Laki-laki metroseksual juga dapat diartikan sebagai laki-laki yang menganggap dirinya lebih maskulin dengan cara senang merawat diri dan mementingkan penampilannya agar dapat tampak percaya diri. Tipe laki-laki ini umumnya berada pada kelompok sosial yang senang bergaul dan berpengetahuan luas. Adanya perubahan persepsi maskulinitas yang semakin mengarah pada metroseksual menjadikan tipe laki-laki metroseksual menjadi standar maskulinitas pada kebanyakan laki-laki di zaman sekarang (Nofriani & Hasmira, 2021).

Penggambaran media zaman sekarang memegang peran yang sangat penting mengenai representasi maskulinitas yang cenderung menggunakan tipe laki-laki berpenampilan metroseksual. Dan hal tersebut kemudian menghasilkan sebuah kepercayaan yang ada di masyarakat bahwa seorang laki-laki modern akan tampak lebih maskulin apabila gemar merawat diri, berpenampilan modern, serta berpakaian rapi dan menarik.

3.1.4 Memiliki Sifat Dominan di Masyarakat

Banyak stereotip yang berkembang di masyarakat mengenai karakteristik gender. Salah satunya adalah mengenai sifat dominan yang cenderung dimiliki oleh seorang laki-laki. Dalam sebuah penelitian karya Latifatuz Zuhro disebutkan bahwa salah satu ciri dari karakteristik maskulinitas seorang laki-laki adalah dari kepribadiannya yang agresif, tangguh, percaya diri, dan dominan (Zuhro, 2018).

Sebagai kelompok yang dominan, masyarakat menganggap bahwa laki-laki memiliki beban yang lebih besar dan menempatkan perempuan pada kelompok kedua (Safira & Dewi, 2020). Dalam konstruksi masyarakat sosial pada zaman dahulu, hal tersebut sangat erat kaitannya dengan budaya patriarki, di mana laki-laki memegang kontrol dan hak dominan kepada perempuan (Indarto et al., 2022). Hal tersebut sering menimbulkan stigma negatif terhadap konstruksi media massa dalam penggambaran konstruksi maskulinitas dengan gambaran sosok laki-laki yang dominan. Namun dalam hal ini, Men's Biore mengemas iklannya yang beredar pada tahun 2023 dengan seorang laki-laki dominan yang memiliki sifat yang berani dan percaya diri untuk

dapat mulai dekat dengan seorang perempuan, sehingga hal tersebut sama sekali tidak menyinggung dan menggambarkan konstruksi budaya patriarki sehingga tidak menimbulkan stigma negatif di masyarakat.



Gambar 11. Seorang laki-laki yang dominan terhadap perempuan

Tabel 8. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2023

Denotasi	Konotasi
Tokoh laki-laki yang terlihat mulai mendekati perempuan.	Laki-laki tersebut menjadi percaya diri setelah merawat kulitnya dengan sabun cuci muka Men's Biore sehingga menjadi percaya diri untuk mendekati perempuan.

Makna denotasi yang terlihat pada beberapa *scene* iklan Men's Biore tahun 2023 tersebut adalah terlihat adanya *scene* yang menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* yang memperlihatkan beberapa laki-laki yang pada awalnya tampak tidak percaya diri untuk mulai mendekati perempuan karena malu dengan penampilannya yang tampak kusam dan berminyak. Kemudian setelah laki-laki tersebut mencoba untuk mulai merawat wajahnya dengan sabun cuci muka Men's Biore, ia tampak lebih percaya diri dengan penampilannya, dan kemudian muncul keberaniannya yang dominan untuk mulai mendekati perempuan.

Kemudian sifat dominan yang dimiliki oleh seorang laki-laki dalam merepresentasikan maskulinitas juga digambarkan dalam iklan Men's Biore melalui sebuah *scene* di mana terdapat seorang laki-laki yang sebelumnya tidak percaya diri

dengan penampilan wajahnya yang kemudian menjadi lebih percaya diri dalam mempresentasikan sesuatu kepada teman-temannya setelah merawat wajahnya menggunakan berbagai produk perawatan kulit dari Men's Biore. Seperti yang terdapat dalam iklan Men's Biore tahun 2023.



Gambar 12. Seorang laki-laki yang terlihat sedang mempresentasikan sesuatu kepada rekannya.

Tabel 9. Makna denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan tahun 2023

Denotasi	Konotasi
Seorang laki-laki terlihat sedang mempresentasikan sesuatu kepada teman-temannya.	Seorang laki-laki maskulin digambarkan dengan sosok pemimpin atau yang berani memimpin orang di sekitarnya.

Dalam salah satu *scene* dengan teknik pengambilan gambar *medium shot* yang terdapat dalam iklan Men's Biore pada tahun 2023, terlihat seorang laki-laki yang sebelumnya tidak percaya diri karena penampilan wajahnya yang belang, kusam, berjerawat, dan bernoda, yang kemudian menjadi tampil lebih percaya diri setelah merawat wajahnya dengan sabun cuci muka dan *sun screen* dari Men's Biore. Pada *scene* selanjutnya, laki-laki tersebut tampak percaya diri untuk bersosialisasi dengan teman atau orang di sekitarnya, serta ia juga tampak lebih berani untuk menjelaskan sesuatu kepada teman-temannya. Hal tersebut merupakan salah satu definisi dari representasi laki-laki dominan di mana seorang laki-laki dapat dikatakan dominan apabila memiliki kekuasaan di atas orang lain atau sekitarnya, dan dapat menjadi

seorang pemimpin yang tegas namun tidak kasar (Yuliyanti et al., 2017). Penggambaran mengenai seorang laki-laki yang dominan tersebut menimbulkan sebuah mitos atau keyakinan yang dipercaya di masyarakat, bahwa seorang laki-laki maskulin memiliki kemampuan atau kuasa dalam ranah pribadi maupun ranah publik (Safira & Dewi, 2020).

3.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian mengenai konsep representasi maskulinitas yang ada dalam iklan Men's Biore tahun 2008, 2010, dan 2023 adalah terlihat tidak sama dan tampak adanya beberapa perbedaan dalam menggambarkan maskulinitas seseorang. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa konsep dari maskulinitas tidak akan pernah mutlak dan akan selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu. Konsep dari representasi maskulinitas yang selalu berubah tersebut juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dalam suatu daerah yang membangun identitas gender seorang laki-laki.

Mengutip dalam sebuah penelitian karya Connell dan Messerschmidt dalam (Hasyim, 2017) bahwa konsep maskulinitas tidaklah tunggal, namun beragam berdasarkan berbagai kesamaan yang ada di dalam masyarakat, yang kemudian akan merujuk pada konsep ideal yang dijadikan sebuah acuan standar bahwa apakah seseorang dapat dikatakan sebagai seorang laki-laki maskulin atau tidak.

Dalam budaya Indonesia, khususnya pada era 2000-an citra laki-laki maskulin sering kali dikaitkan dengan seorang laki-laki yang memiliki badan yang kekar, kuat, dan berotot. Bahkan terdapat sebuah anggapan di masyarakat bahwa seorang laki-laki tidak boleh berdandan karena itu merupakan sifat yang dimiliki oleh perempuan (Oktaviana & Aprilia, 2022). Hal tersebut sesuai dengan penggambaran maskulinitas dalam iklan Men's Biore pada tahun 2008 dan 2010.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, penggambaran citra maskulinitas dalam budaya dan masyarakat di Indonesia tampak mulai berubah ke arah citra metroseksual. Di mana laki-laki cenderung lebih memperhatikan penampilannya dan gemar untuk berdandan agar tampak lebih percaya diri. Selain itu walaupun sifat seorang laki-laki dianggap cenderung cuek, namun representasi maskulinitas pada era sekarang ini bukan lagi mengenai bentuk tubuh yang berotot, namun lebih dilambangkan dengan bagaimana laki-laki dapat menempatkan diri dengan baik, peduli, menghargai orang di sekitar apalagi kepada perempuan, serta dapat menerima

pendapat dengan baik (Fadilah et al., 2021). Hal tersebut dirasa sesuai dengan representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan Men's Biore pada tahun 2023.

4. PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian mengenai gambaran konsep representasi maskulinitas dari iklan Men's Biore yang ada pada tahun 2008, 2010, dan 2023 menunjukkan bahwa terdapat sebuah perbedaan dalam merepresentasikan maskulinitas seorang laki-laki dalam iklannya. Terlihat bahwa dalam iklan Men's Biore tahun 2008, representasi mengenai maskulinitas model lebih ditekankan pada bentuk serta kekuatan fisik dari seorang laki-laki yang dapat dilihat pada beberapa *scene* dalam iklan Men's Biore tahun 2008 bahwa model iklan selalu menampakkan tubuh bagian atasnya yang gagah dan berotot. Hal serupa juga masih terlihat dalam iklan Men's Biore tahun 2010 di mana model dari iklan tersebut juga menampakkan tubuh bagian atasnya pada saat adegan mencuci muka dengan sabun Men's Biore. Namun penggambaran mengenai maskulinitas dalam iklan tahun 2010 sudah mulai sedikit berubah, karena iklan pada tahun tersebut lebih difokuskan untuk menggambarkan seorang laki-laki yang memiliki tekad yang kuat, sehingga iklan pada tahun 2010 ini tidak terlalu menonjolkan bentuk tubuh model laki-laki yang gagah dan berotot. Kemudian bentuk representasi yang sangat kontras terlihat dalam iklan Men's Biore tahun 2023, di mana iklan tersebut mulai menggunakan gambaran laki-laki berpenampilan metroseksual yang gemar merawat diri untuk merepresentasikan maskulinitas dari seorang laki-laki. Konsep *new masculinity* terlihat lebih ditekankan dalam iklan Men's Biore tahun 2023, karena dalam iklan tahun ini tidak terlihat sama sekali penggambaran model iklan laki-laki yang menampakkan bagian tubuhnya yang gagah dan kekar, melainkan lebih condong pada penggambaran seorang laki-laki yang mudah bersosialisasi, dominan terhadap perempuan dan lingkungan di sekitarnya, ceria, berambisi, memperhatikan penampilan, dan gemar merawat diri.

Penggambaran media mengenai konsep maskulinitas yang cukup berbeda dari iklan Men's Biore yang ada pada tahun 2008, 2010, dan 2023 menunjukkan bahwa gambaran atau representasi maskulinitas seorang laki-laki tidaklah mutlak dan selalu terjadi pergeseran atau perbedaan mengenai representasi maskulinitas yang dipercayai di masyarakat pada setiap zamannya. Konsep maskulinitas hingga sekarang masih

terus berkembang ke arah metroseksual. Laki-laki maskulin pada era sekarang sudah tidak selalu direpresentasikan dengan seorang laki-laki yang memiliki tubuh atletis, tegap, gagah, dan berotot. Melainkan konsep laki-laki maskulin lebih cenderung direpresentasikan dengan seorang laki-laki yang berasal dari kalangan menengah ke atas yang rajin berdandan dan merawat diri, mudah bergaul, serta berpengetahuan luas dan berbudaya (Jatisidi et al., 2022). Batasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah lingkup analisis yang hanya mencakup 4 iklan yang ada pada tahun 2008, 2010, dan 2023 saja. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis representasi maskulinitas yang lebih kuat pada iklan perawatan kulit lainnya dengan cakupan tahun yang lebih bervariasi.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tanpa adanya hambatan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan semangat, doa, dan segala dukungan selama penulisan naskah publikasi ilmiah ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang sabar dan selalu memberikan bimbingan serta masukan selama proses pengerjaan penelitian ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Yanti Haryanti, S.Pd., M.A., dan Bapak Rino Andreas, S.I.Kom., M.A., selaku dosen penguji, serta seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrian, W., & Azeharie, S. (2022). Representasi Maskulinitas pada Sosok Ayah dalam Film (Studi Semiotika Roland Barthes pada Film *Fatherhood*). *Koneksi*, 6(1), 176–183. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15540>
- Angelina, G., Yedutum, C., & Santika, D. (2024). Analisis Pergeseran Persepsi Maskulinitas Dalam Iklan Axe: Axelerate the Series Kostan Ax/3-Ep 2 “Happy Together.” *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 68–75.
- Ardhianto, P., & Son, W. M. (2019). Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk “Love Life, Love Milk.” *International Journal of Visual and Performing Arts*, 1(1), 27–41. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v1i1.13>

- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Chafetz, J. S. (1999). *Handbook of the Sociology of Gender* (Janet Saltzman Chafetz (ed.)). Springer US.
- Damayanti, N. P. W., Santika, I. D. A. D. M., & Pratiwi, D. P. E. (2021). Semiotic Analysis of Mentos Advertisement. *Humanis Journal of Arts and Humanities*, 25, 259–268. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1716/1444>
- Fadilah, J., Widarti, & Andriana, D. (2021). Representasi Maskulinitas Tokoh Lelaki Dalam Film Susah Sinyal. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 137–143. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i2.11441>
- Faizan, M. (2019). The Role of Semiotics in Advertising : Communicative Approach. *India's Higher Education Authority UGC*, 19(49042), 135–142. <http://www.languageinindia.com/feb2019/faizansemioticsmarketing.pdf>
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House Dan Tonymoly. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2), 213. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v9i2.3>
- Fatmawati, T. Y., & Nur, F. A. (2023). Representasi Kecantikan dalam Akun Tiktok Jharna Bhagwani. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 15(1), 118–133.
- Grindstaff, L., & West, E. (2011). Hegemonic Masculinity on the Sidelines of Sport. *Sociology Compass*, 5(10), 859–881. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00409.x>
- Hall, S. (1997). *Cultural Representation and Signifying Practices (berilustra)*.
- Hasyim, N. (2017). Kajian Maskulinitas dan Masa Depan Kajian Gender dan Pembangunan di Indonesia. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 1(1), 65–78. <https://doi.org/10.21580/jsw.2017.1.1.1938>
- Hayati, W., Palupi, M., & Ayodya, B. (2022). Analisis Semiotika Pergeseran Maskulinitas Pada Iklan Shampoo Head & Shoulders Versi Joe Taslim X Fadil Jaidi. 216–225.
- Indarto, A. B., Apriliansyah, N. R., & Waluyo, H. (2022). Representasi Hegemoni Laki-laki Terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi Tahun 2021. *Jurnal Audiens*, 3(2), 149–159. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11945>
- Jatisidi, A., Al Mutionik, R., & Wicaksono, B. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Gudang Garam Dan Iklan Ms Glow for Men). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3), 190–200. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i3.2552>
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi ‘ Darius Sinathrya .’ *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173–184. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- Kinanti, N. A., Syaebani, M. I., & Primadini, D. V. (2021). Stereotip Pekerjaan

- Berbasis Gender Dalam Konteks Indonesia Gender-Based Job Stereotypes in the Indonesian Context. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 44(1), 6.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (C. M. Anwar (ed.)). Zifatama Jawa. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Kualitatif/TP_ADwAAQB_AJ?hl=id&gbpv=0
- Nasirin, C., & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Konsep Kekerasan dalam Film The Raid 2 : Berandal. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(1), 28–43. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/download/14/18>
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 506–518.
- Noviana, F. (2020). Representasi Maskulinitas Modern Laki-laki Jepang Dalam Film Perfect World Berdasarkan Semiotika Barthes. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 16(2), 251–265.
- Oktaviana, O. A., & Aprilia, M. P. (2022). Maskulinitas dalam Film Indonesia (Analisis Isi Kuantitatif Maskulinitas pada Film Aksi Indonesia Produksi 2011-2021). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 5(1), 22. <https://vik.kompas.com/gelora-film-laga->
- Postow, B. C. (1980). Women and masculine sports. *Journal of the Philosophy of Sport*, 7(1), 51–58. <https://doi.org/10.1080/00948705.1980.9714366>
- Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Rahayu, N., & Afrianto, D. (2017). Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 9(1), 93–107. <https://doi.org/10.33153/capture.v9i1.2060>
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2021). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi 'Wajah Bersih tanpa Jerawat.' *Jurnal Audiens*, 3(2), 22–32. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11906>
- Safira, H. V., & Dewi, P. A. R. (2020). Representasi Maskulinitas dalam Film 27 Steps of May. *Commercium*, 3(2), 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/35906>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Scholichah, I. M., Putri, D. M., & Setiaji, A. F. (2023). Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 32–42. <https://doi.org/10.51903/education.v3i2.332>
- Shabrina, A., Lusiana, Y., & Suryadi, Y. (2020). Ambisi Tokoh Uchiha Itachi Dalam Anime Naruto Shippuden Karya Masashi Kishimoto. *J-Litera: Jurnal Kajian*

- Bahasa, Sastra Dan Budaya Jepang, 2(2), 99.
<https://doi.org/10.20884/1.jlitera.2020.2.2.3144>
- Siboro, N. (2018). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(2), 167–182.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1716/1444>
- Simpson, & Mark. (1994). “*Male Impersonator: Men Performing Masculinity.*”
- Siswoyo, F., & Asrita, S. (2021). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ Versi Adipati Dolken). *Jurnal Jurnalisa*, 7(1), 116–126.
<https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.20515>
- Srisadono, W., Miranda, A., & Lubis, A. Y. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 41–56.
- Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v2i1.14004>
- Syafikarani, A. (2021). Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (“Time To Shine”). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 23.
<https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3809>
- Tamara, J. (2020). Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 726–733.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.403>
- Wibisono, P., & Sari, D. Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- Wibowo, G. (2019). Representasi Perempuan dalam Film Siti. *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1219>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16.
<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>
- Zuhro, L. (2018). Gender Stereotypes in The Five Year Engagement Movie. *PIONEER: Journal of Language and Literature*, 10(2), 124.
<https://doi.org/10.36841/pioneer.v10i2.246>