

## Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi *Life is a Journey* #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Maulida Dyah Nur Utari<sup>1\*</sup>, Amy Istiqlala Sophia Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto No.13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275

<sup>2</sup>Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

E-mail: <sup>1</sup>[mdnutari@gmail.com](mailto:mdnutari@gmail.com), <sup>2</sup>[aistiqlala@gmail.com](mailto:aistiqlala@gmail.com)

Received: February 2024; Accepted: April 2024; Published: June 2024

### Abstract

*The concept of masculinity in men is often associated with strong, courageous physical traits, a disregard for appearance, and an adventurous spirit. This stereotype often leads men to overlook self-care, viewing skincare products as feminine and outside societal norms. However, the meaning of masculinity has evolved due to media influence and a more open-minded audience, no longer limited to specific traits. This shift allows brands to effectively promote men's skincare, challenging traditional perceptions. This qualitative study analyzes Kahf's advertisement "Life is a Journey #JalanYangKupilih" using Roland Barthes' semiotic theory and a constructivist paradigm. Reality is constructed and interpreted uniquely by individuals based on their experiences, preferences, and backgrounds. The study aims to analyze masculinity representation in Kahf's ad based on denotative, connotative, and mythic meanings, validated through data triangulation. The research reveals Kahf's ad presents a new masculinity narrative, portraying skincare as essential for men and challenging negative stereotypes. Barthes' analysis uncovers denotative, connotative, and mythic layers, reflecting masculinity representations in various ad scenes. This signifies a shift in masculinity's myth, aligning with modern preferences. This study highlights masculinity's evolving concept and its impact on men's skin care attitudes. Kahf's ad exemplifies how media can reshape traditional gender norms, fostering a more inclusive understanding of masculinity. By redefining masculinity positively, Kahf promotes self-care among men and challenges stereotypes.*

**Keywords:** Masculinity; Representation; Semiotics; Advertising.

### Abstrak

Konsep maskulinitas pada pria biasanya diasosiasikan dengan ciri fisik kuat, berani, tidak peduli penampilan, dan berjiwa petualang. Stereotip ini sering membuat pria mengabaikan perawatan diri, menganggap produk perawatan kulit sebagai sesuatu yang feminim dan tidak sesuai norma. Namun, makna maskulinitas kini bergeser berkat pengaruh media dan pemikiran audiens yang lebih terbuka. Maskulinitas tidak lagi hanya terkait dengan tanda-tanda tertentu, memungkinkan brand menyuarkan perawatan kulit pria lebih efektif. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggali makna dalam iklan Kahf "Life is a Journey #JalanYangKupilih" menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan paradigma konstruktivis yang menyatakan bahwa realitas dibentuk dan dikonstruksi, serta dapat dimaknai berbeda oleh setiap individu berdasarkan pengalaman, preferensi, dan latar belakang sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wujud maskulinitas dalam iklan Kahf berdasarkan makna penanda (denotatif), petanda (konotatif), dan mitos, yang divalidasi dengan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan iklan Kahf memberikan makna baru terhadap representasi maskulinitas, di mana produk perawatan kulit menjadi kebutuhan pria yang berhasil menggeser anggapan negatif. Analisis semiotika Barthes mengungkap tiga lapisan makna: denotatif, konotatif, dan mitos, yang mencerminkan representasi maskulinitas dalam berbagai adegan. Hal ini menunjukkan pergeseran mitos tentang maskulinitas dalam penampilan pria, sesuai dengan perkembangan preferensi modern. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti evolusi konsep maskulinitas dan dampaknya terhadap sikap pria dalam merawat kulit. Iklan Kahf berfungsi sebagai studi kasus bagaimana media modern dapat merombak norma gender tradisional dan mendorong pemahaman maskulinitas yang lebih inklusif. Dengan mendefinisikan ulang apa artinya menjadi maskulin, Kahf dapat mempromosikan perawatan diri yang positif di kalangan pria dan menantang stereotip yang ada.

**Kata Kunci:** Maskulinitas; Representasi; Semiotika; Iklan.

doi: [10.51544/jlmk.v8i1.4980](https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4980)

© 2024 Jurnal Psychomutiara. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi/index>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Maskulinitas seringkali dianggap sebagai sebuah hal yang melekat pada diri pria. Adanya stereotip tersebut menjadikan para pria jarang menggunakan produk perawatan. Pria yang merawat dan merias diri akan dianggap feminin dan kegiatan tersebut tidak selaras dengan norma yang berlaku (Srisadono, Miranda, and Lubis 2022). Media seringkali digunakan untuk menyebarkan pemikiran stereotip maskulinitas, salah satunya melalui iklan yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang suatu konsep ataupun mendorong konsumen membeli produk yang diiklankan. Iklan menjadi media di mana makna dibangun dan disampaikan, contohnya yaitu tentang maskulinitas dan representasi pria yang ditampilkan dalam iklan (Putri 2022).

Dalam iklan, konsep maskulinitas tradisional atau maskulinitas hegemonik, sebagaimana disebutkan oleh Connell (2005), sering muncul dan telah terlihat sejak tahun 1930-an (Knudsen and Andersen 2020). Bentuk maskulinitas terus berubah seiring perkembangan zaman dan dapat disebut hegemonik jika diterima oleh budaya serta ideologi gender dominan dalam budaya tersebut. Sebagai contoh, pada tahun 1938, pria diharapkan tampil rapi di medan perang, sehingga banyak perusahaan menjual pisau cukur dan cologne (Cills 2019). Pada tahun 1990-an hingga 2000-an, representasi pria ideal didominasi oleh tampilan metroseksual yang menarik, terawat, bergaya, dan trendi, seperti David Beckham dan Brad Pitt. Namun, dalam 10 tahun terakhir, maskulinitas telah mengalami pergeseran, terutama dengan isu seksisme dan pengaruh globalisasi dari artis-artis Korea Selatan yang semakin sering menjadi model kosmetik untuk pria dan wanita. Fahrimal and Husna (2020) menjelaskan bahwa iklan-iklan perawatan wajah di Indonesia masih cenderung menampilkan representasi maskulinitas tradisional, mengharuskan pria untuk tampil seperti pria urban dengan tubuh atletis, rambut tertata, wajah terawat, pakaian trendi, peralatan komunikasi mutakhir, dan kendaraan yang "jantan". Tak jarang maskulinitas dianggap menjadi sebuah "produk", semenjak berbagai media digunakan oleh brand yang mengutamakan konsep tersebut saat mempromosikan produknya. Akhirnya, konsumsi terhadap konsep maskulinitas di dalam brand menjadi melekat, termasuk dalam menghubungkan karakter brand dengan tipe maskulinitas yang diinginkan konsumen (Kreicbergs, Ščeuļovs, and Bernovskis 2024).

Menanggapi konsep maskulinitas pada brand, PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk perawatan kulit untuk pria dengan nama Kahf. Sebuah produk yang dibuat dengan inovasi khusus yang relevan dengan kebutuhan perawatan kulit pria. Memiliki klaim halal, premium dan alami, produk Kahf sukses menjadi *most wanted brand* yang berhasil mendapat beberapa penghargaan sekaligus menjual lebih dari 1 juta produk terbeli di tahun 2021 (Naufal and Rahardjo 2022). Dengan kondisi pandemi, prestasi tersebut menjadi batu loncatan Kahf untuk semakin meroket memasarkan produknya dengan berbagai campaign, salah satunya yang disampaikan pada materi komunikasi di *YouTube* mereka *Life is a Journey #JalanYangKupilih*. Pada materi ini, mereka berusaha menyampaikan pesan terkait perjalanan para pria dengan gambaran visual yang memberikan kesan berani, memperlihatkan perjalanan panjang termasuk dengan Kahf yang menjadi jalan yang mereka pilih. Video ini ditonton 2.3 juta kali hingga hari ini, menandakan brand Kahf direkognisi dengan cukup baik oleh masyarakat.

Penelitian tentang maskulinitas telah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya penelitian dengan judul "Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Film Disney *Cruella*" (Pranaya and Wijaksono 2023) yang bertujuan untuk menganalisis konsep maskulinitas perempuan pada tokoh utama perempuan Film Disney *Cruella*. Penelitian serupa dengan judul "Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare *The Saem Urban Eco Harakeke Cream* Versi Seventeen Di *Youtube*" (Srisadono, Miranda, and Lubis 2022) yang bertujuan untuk menguraikan bagaimana maskulinitas direpresentasikan menggunakan makna penanda, petanda, dan mitos. Keduanya memiliki fokus terhadap representasi maskulinitas pada film dan iklan skincare sedangkan penulis belum menemukan penelitian dengan sudut pandang maskulinitas pria pada brand Kahf sebagai topik pembahasan. Hal ini kemudian mendorong penulis untuk menganalisis bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan brand *Kahf Life is a Journey #JalanYangKupilih*.

Secara umum, semiotika merupakan metode analisis yang mengkaji tanda-tanda dalam suatu skenario, visual, teks, serta penggambaran adegan dalam sebuah film supaya menjadi sesuatu yang dapat dimaknai (Wibowo 2019). Sedangkan proses analisis semiotika Roland Barthes memiliki pengaruh signifikan dalam memahami tanda yang terkait dengan mitos. Ide-idenya melanjutkan asumsi Ferdinand De Saussure tentang hubungan antara bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang diperkenalkan oleh Saussure cenderung melihat makna sebagai sesuatu yang didenotasikan oleh tanda. Oleh karena itu, tradisi semiotika pada awalnya terbatas pada makna denotatif atau semiotika denotasi. Barthes kemudian menganalisis lebih lanjut gagasan makna denotatif atau pemaknaan pada tingkat primer. Ia berpendapat bahwa ada makna lain yang beroperasi pada level yang lebih dalam, yaitu pada level konotasi atau pemaknaan sekunder. Dengan demikian, Barthes mengembangkan pemikiran Saussure dengan mengurai praktik penandaan pada tataran konotasi tanda. Konotasi menurut Barthes menunjukkan sesuatu yang disebutnya sebagai mitos, memiliki konotasi ideologis tertentu (Pratama, Tabrani, and Khoirun 2022). Mitos (Myth) yang merepresentasikan konotasi atau tekanan terkait fenomena budaya, terbuka untuk berbagai interpretasi, yang kemudian menjadi alami serta dinormalisasi sebagai bagian dari budaya tersebut (Jatisidi, Al Mutonik, and Wicaksono 2022).

Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi memiliki dua makna. Pertama, representasi mental adalah konsep tentang sesuatu yang ada di pikiran kita, dikenal sebagai peta konseptual yang membentuk ide-ide abstrak. Kedua yaitu representasi bahasa, yang berperan penting dalam pembentukan makna. Konsep abstrak dalam pikiran kita harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang umum digunakan, agar kita dapat menghubungkan konsep dan ide kita dengan tanda dan simbol tertentu. Wibowo (2019) menjelaskan bahwa representasi adalah aspek penting dalam kehidupan karena menyediakan proses seleksi dari realitas melalui media. Representasi juga dilihat sebagai upaya untuk membangun pesan atau makna dari realitas yang ada. Dalam iklan, representasi dapat menjelaskan pesan atau makna yang diisyaratkan di dalamnya dan berhubungan dengan realitas kehidupan.

Berdasarkan panduan dari salah satu program National Democratic Institute (2020) berjudul "*Man, Power, and Politics*" maskulinitas dapat diartikan sebagai kumpulan ekspektasi sosial dan praktik kejantanan yang diperkuat setiap hari oleh individu dan institusi, seperti hukum, ekonomi, agama, pendidikan, dan media. Karena sifat iklan yang manipulatif, konsep maskulinitas menjadi alat utama untuk mempengaruhi penerimaan masyarakat.

Representasi sering muncul pada materi komunikasi seperti iklan. Iklan adalah sebuah bentuk informasi tentang produk atau jasa yang disampaikan dari produsen kepada konsumen. Periklanan adalah strategi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian publik terhadap konten yang mengandung informasi tentang sesuatu. Dalam masyarakat modern, periklanan memegang peran penting dalam membentuk budaya, sosial, dan bahkan kesehatan masyarakat (El Madja 2021). Sebagai salah satu bentuk budaya massa, iklan juga menyampaikan nilai-nilai tertentu yang tersembunyi di dalamnya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menjawab pertanyaan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan Kahf edisi *Life is a Journey* #JalanYangKupilih. Untuk menemukan jawabannya, peneliti memilih untuk menganalisis dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Untuk memahami metode semiotika Roland Barthes, perlu dipahami terlebih dahulu pandangan semiotika menurut Ferdinand de Saussure. Pada awalnya semiotika adalah teori bahasa yang dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure dalam bukunya yang berjudul "*Linguistics Course in General*" yang pertama kali terbit pada tahun 1916. Saussure menentang gagasan bahwa bahasa hanyalah representasi dari kenyataan dan mengatakan bahwa bahasa adalah bagian dari sistem yang unik. Dalam bahasa, sistem ini menciptakan makna, meskipun makna ini tidak alami. Saussure menyebut metode ini semiologi, yang berarti studi tanda atau yang lebih dikenal dengan istilah yang lebih umum yaitu semiotika. Saussure menganggap tanda sebagai bagian dari sistem. Bahasa adalah sistem istilah yang saling bergantung, di mana nilai setiap istilah dihasilkan semata-mata dari kehadiran simultan

istilah-istilah lainnya seperti tanda-tanda, atau kata-kata, yang membentuk suatu bahasa, dapat secara tepat menandakan ide-ide (Pratama, Tabrani, and Khoirun 2022). Dengan demikian, semiotika merupakan sebuah studi tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dapat dipahami sebagai bentuk atau wujud fisik, seperti bunyi, gambar, huruf, visual, dan sebagainya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Hubungan antara keduanya bersifat arbitrer, yang berarti tidak ada relasi yang alami antara penanda dan petanda. Selain itu, Saussure memperkenalkan konsep *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan sebuah abstraksi dan artikulasi bahasa yang berada pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa ditingkat personal atau individu. Untuk memahaminya dengan lebih mudah, *langue* diartikan sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* merupakan cara bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Dari penjelasan di atas maka disimpulkan bahwa *parole* terikat dengan *langue*. Roland Barthes mengembangkan ide-ide Saussure dan membantu memahami peran media dalam reproduksi ideologi. Pada tahun 60-an, Barthes mengacu pada karya Saussure dan teorinya tentang semiotika, yang masuk ke dunia media dan penelitian sosial. Saussure berpendapat bahwa peran penting media dalam menyebarkan ideologi atau pandangan dunia bergantung pada upaya mereka untuk menyusun tanda dan gambar dengan cara tertentu. Ia melakukan penelitian tentang cara-cara di mana tanda-tanda, seperti gambar, kata-kata, musik, dan objek, dapat menyampaikan makna yang lebih dalam dan mendalam di masyarakat dan budaya daripada yang tampak secara fisik atau emosional. Saussure berpendapat bahwa sebuah proses pemaknaan media membuat pandangan dan makna tertentu di masyarakat terlihat alami dan logis. Penafsiran mitos yang berkaitan dengan tanda dibantu secara signifikan oleh pemikiran Barthes. Pengandaian Saussure tentang hubungan antara bahasa dan makna, atau antara penanda dan petanda, masih menjadi dasar pemikiran. Metode semiotik Saussure biasanya menganggap makna sebagai apa yang ditunjukkan oleh tanda. Pada awalnya, tradisi semiotika cenderung terbatas pada makna denotatif alias semiotika denotasi. Menurut Barthes, konsep makna denotatif atau pemaknaan di tingkat primer dipelajari lebih lanjut. Ia menyatakan bahwa makna lain berfungsi pada tingkat yang lebih tinggi, yaitu konotasi atau pemaknaan sekunder. Oleh karena itu, Barthes membongkar praktik penandaan pada tataran konotasi tanda, mengembangkan pemikiran Saussure. Sebenarnya, konotasi Barthes menunjukkan apa yang ia katakan sebagai mitos. Sebenarnya, konsep Barthes menunjukkan mitos yang ia katakan, dan mitos ini memiliki hubungan dengan ideologi tertentu (Pratama, Tabrani, and Khoirun 2022). Penelitian ini menggunakan semiotika dengan mempelajari tanda-tanda yang ada dalam iklan Kahf edisi *Life is a Journey* #JalanYangKupilih. Tanda-tanda ini berupa gambar, tulisan, dan suara yang ditemukan dalam iklan tersebut.

Secara keseluruhan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis di mana sebuah realitas dibentuk dan dikonstruksi. Realitas tersebut dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu karena perbedaan pengalaman, preferensi, lingkungan sosial, dan latar belakang pendidikan. Realitas ini juga merupakan bentuk simbolik dari interaksi sosial, di mana kehadiran simbol atau bahasa menjadi faktor penting dalam pembentukan realitas. Menggunakan iklan Kahf edisi *Life is a Journey* #JalanYangKupilih sebagai objek penelitian, penulis menggali konsep maskulinitas yang direpresentasikan dalam iklan ini melalui metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis dengan metode tersebut membantu penulis dalam menyampaikan makna tersirat berbeda pada situasi orang yang menerimanya. Ide ini dikenal sebagai *Order of Signification* dengan tiga tanda di antaranya Denotasi, Konotasi dan Mitos. Metode semiotika Roland Barthes akan digunakan untuk menganalisis iklan ini berdasarkan unit-unit gambarnya. Metode ini akan membongkar isi pesan dalam iklan, seperti yang kita ketahui bahwa dalam iklan Youtube tersebut memiliki dua komponen, audio dan visual. Peneliti membuat instrumen penelitian yang mencakup tokoh, ekspresi tokoh, setting, kata-kata cerita, penampilan fisik tokoh, suara, dan efek suara untuk menentukan makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dari kedua aspek tersebut.

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu dengan cara melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap tanda, simbol, dan lambang pada iklan Kahf edisi *Life is a Journey* #JalanYangKupilih yang diunggah pada kanal *YouTube* Kahfeveryday pada tanggal 22 Februari 2023. Data

sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari sumber tertulis berupa literatur dan referensi yang relevan. Adapun teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yang memiliki pengertian sebagai suatu pendekatan analisis data yang melahirkan data dari berbagai sumber. Triangulasi berperan sebagai penguji data yang sudah ada dalam rangka memperkuat analisis sehingga penulis tidak terjebak dalam asumsi dan subjektivitas (Susanto, Risnita, and Jailani 2023). Triangulasi terdiri dari berbagai teknik yaitu triangulasi data, teori, metode, sumber dan antar-peneliti (Pranaya and Wijaksono 2023). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, hingga observasi mendalam. Sumber-sumber tersebut membantu peneliti mengumpulkan banyak data dan mendapatkan perspektif yang lebih luas. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan analisis semiotika, yang tidak didominasi oleh angka atau perhitungan statistik, melainkan lebih banyak menggunakan kata-kata dan gambar-gambar yang relevan dengan tayangan iklan Kahf edisi *Life is a Journey #JalanYangKupilih*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan analisis representasi maskulinitas pada iklan Kahf edisi *Life is a Journey #JalanYangKupilih* yang memuat tanda-tanda dengan menggunakan tiga tahap semiotika milik Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi dan mitos.



Gambar 1. Adegan Pria 1 berjalan  
Sumber : Tangkapan Layar YouTube Kahf

Tabel 1  
Tanda Pada Iklan Kahf edisi *Life is a Journey #JalanYangKupilih*

Denotatif	Konotatif	Mitos
Seorang pria sedang berjalan di ruang terbuka menggunakan kaos berwarna putih, kemeja hijau dan celana coklat.	Pria tersebut menempuh perjalanan yang jauh dan beragam menemukan arti kehidupan yang ia cari.	Pria adalah makhluk yang haus akan tantangan.

Adegan pada detik ke 0.40 ini memperlihatkan seorang pria yang sedang berjalan di ruang terbuka menuju satu tempat ke tempat lainnya. Pria tersebut menggunakan kaos berwarna putih dipadukan dengan kemeja panjang warna hijau dan celana warna coklat gelap serta pergerakan *tracking out* dan *angle wide shot* untuk memperlihatkan keseluruhan visual pada background. Adegan ini dibarengi dengan *voice over* "Selalu semangat menjalani dari satu perjalanan ke perjalanan lainnya." Makna denotasi ini diperlihatkan dengan jelas dalam rangkaian *storyline* iklan Kahf *Life is a Journey #JalanYangKupilih*.

Adapun makna lain dari adegan ini yaitu seorang pria melakukan sebuah perjalanan yang sedang ditempuh untuk merepresentasikan pencarian jati diri dalam menentukan tujuan hidupnya. Ia berjalan melewati berbagai tempat dengan latar atau set background di belakangnya yang berganti-ganti menggambarkan bahwa pria ini menempuh perjalanan yang jauh dan beragam. Hal tersebut menampilkan tanda konotasi yang menunjukkan proses menemukan arti kehidupan yang ia cari selama ini. Adegan diperkuat dengan *voice over* “Selalu semangat menjalani dari satu perjalanan ke perjalanan lainnya.” sehingga mendukung makna tersirat bahwa seorang pria dengan maskulinitasnya akan menemukan caranya sendiri untuk memberi arti lebih atas kehidupannya sesuai dengan yang ia mau.

Penggunaan *wardrobe* oleh pemeran pria pada gambar 1 juga secara tidak langsung merepresentasikan maskulinitas yang diikuti dengan keyakinan dan jiwa eksploratif yang dimilikinya untuk menemukan jalan yang ia pilih. Hal ini diperkuat dengan konsep maskulinitas pada laki-laki yang tidak hanya terlihat dari segi kekuatan dan cara mereka berdandan, tetapi juga dapat dilihat dari cara berpakaian mereka yang menunjukkan sifat maskulin (Yuliyanti, Bajari, and Mulyana 2017). Pria pada gambar 1 terlihat yakin menjelajahi perjalanannya dengan *wardrobe* yang kasual sehingga tidak memunculkan distraksi pada keseluruhan visual dan audiens bisa lebih fokus terhadap objek dan *storyline* yang hendak disampaikan. Tanda-tanda tersebut dapat lebih terasa nyata dan melahirkan representasi yang beragam dari audiens karena pergerakan kamera sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pergerakan kamera secara umum menjadi elemen penting dalam penayangan materi komunikasi berupa video sehingga pemaknaan pada setiap adegannya dapat tersampaikan dengan baik (Sintowoko 2022). Dalam adegan ini pergerakan kamera *tracking out* dengan cakupan *angle wide shot* atau biasa disebut dengan *long tracking shot* merepresentasikan tentang optimistis seorang pria. Diikuti dengan maskulinitas dirinya, ia berjalan dengan *setting background* yang berganti-ganti namun kamera tetap ada di *track* yang sama. Hal tersebut mendukung makna konotatif adegan ini bahwa pria merupakan manusia yang eksploratif dan haus akan tantangan.

Tanda-tanda di atas memunculkan ideologi yang kemudian disebut sebagai mitos berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Perkembangan pemikiran pada tanda-tanda di adegan ini melahirkan mitos bahwa seorang pria adalah makhluk yang haus akan tantangan, sehingga apa saja yang ada di depannya akan ia coba dengan sebaik-baiknya. Padahal, tak semua pria memiliki karakter yang sama dalam hal ini. Hormon testosteron yang mereka miliki bisa saja membuat jiwanya menjadi mandiri dan berani untuk mengambil tantangan di depannya. Namun, ketika mereka harus memilih, tak semua pria memiliki pola pikir yang sama. Maskulinitas menjadi faktor bahwa pria harus berdiri tegak dengan prinsip yang kuat dan berani menerima tantangan apapun, tidak boleh lemah dan mengeluh. Hal tersebut tidak merepresentasikan kebebasan memilih dan terlalu mengedepankan konsep maskulinitas yang sudah jarang terjadi saat ini.

Pengambilan gambar dengan teknik *wide shot* pada adegan ini menunjukkan keseluruhan latar dan memberikan kesan bahwa pria tersebut telah *menjajal* banyak tempat dan juga pengalaman untuk mencapai tujuan akhir, namun di dalam praktiknya tak semua pria memiliki keharusan untuk mencoba semua hal yang ada di depannya.

“Kalau memang bisa konsentrasi dalam satu hal tertentu, kenapa harus mencoba semuanya? Aku selalu mengedepankan yang memang aku suka dan ingin dikuasai. Kalau semua hal dicoba hanya karena haus tantangan, nanti konsentrasinya terbagi.” (H.F Arbangi, Wawancara, 30 Mei 2024).



Gambar 2.1 Adegan Pria 1 membaca buku  
Sumber : Tangkapan Layar YouTube Kahf



Gambar 2.2 Adegan Pria 2 membaca buku  
Sumber : Tangkapan Layar YouTube Kahf

Tabel 2  
Tanda Pada Iklan Kahf edisi *Life is a Journey* #JalanYangKupilih

Denotatif	Konotatif	Mitos
Terdapat dua pria yang sedang membaca buku berlatar belakang rak dan buku di perpustakaan	Pria tersebut membaca buku untuk memperlihatkan bahwa pria memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dengan pola pikir yang terstruktur untuk mencapai tujuan hidup.	Pria adalah makhluk yang analitis.

Penanda yang terdapat pada gambar 2 merupakan adegan pada detik ke 0:48 dan 0:49 yang memperlihatkan dua pria yang sedang membaca buku berlatar belakang rak dan buku di perpustakaan. Kedua pria tersebut terlihat menggunakan baju dengan warna yang dominan gelap, serta rambut yang tertata rapi. Pengambilan video dilakukan dari sudut pandang *low angle* dengan posisi tinggi kamera terletak di bawah objek atau di bawah garis mata dan fokus memperlihatkan ekspresi yang serius dari kedua pria tersebut bersamaan dengan *voice over* “Masa lalu yang mengajarkan dan jadi momen refleksi diri”.

Kedua pria dalam adegan ini merepresentasikan maskulinitas dengan membaca buku sebagai cara mereka memenuhi rasa ingin tahunya. Hal tersebut mereka lakukan dengan mengamati, melihat serta mencari sumber pengetahuan dari berbagai tempat, menjadi kelanjutan dari usaha mereka dalam menemukan jati diri. Representasi dalam adegan ini memperlihatkan bahwa pria memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dengan pola pikir yang terstruktur, demi mencapai cita-cita dan tujuan hidup yang telah mereka rancang. Makna ini tersirat seiring dengan *voice over* yang juga mewakili maksud dari adegan tersebut, yaitu “*Masa lalu yang mengajarkan dan jadi momen refleksi diri*”. Pria seringkali disebut sebagai makhluk yang lebih sering mengandalkan logika, di mana dalam berfikir dan mengambil keputusan selalu dilandasi dengan pemikiran yang rasional, sehingga perlu membaca agar memperluas pengetahuan dan wawasannya terutama dalam mengambil sebuah keputusan. Membaca juga merupakan salah satu kemampuan berbahasa. Menurut Syahputra et al. (2022) terdapat tiga komponen utama kebahasaan: membaca, menulis, dan berbicara. Membaca merupakan proses yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah makna. Dalam hal ini, membaca dianggap sebagai kegiatan yang melibatkan proses berpikir dengan menggunakan pengetahuan sebelumnya dan pemahaman konteks yang dibaca. Berdasarkan hasil penelitian kemampuan bahasa yang dilakukan oleh Syahputra (2022), menunjukkan bahwa kemampuan membaca pria lebih baik daripada kemampuan membaca yang dimiliki oleh wanita. Dengan merujuk pada studi neuro ilmiah, terdapat perbedaan cara berpikir pria dengan wanita, yaitu bahwa pria cenderung berkomunikasi dengan lebih singkat, yang menunjukkan bahwa pria berbicara lebih sedikit dan melakukan lebih banyak, sebuah sikap yang dianggap membingungkan tetapi cukup efektif untuk menjadi pemimpin dan menunjukkan kewibawaan pria (Rona 2018).

Adegan pada tangkapan layar iklan di atas melahirkan mitos yang cukup familiar di masyarakat yaitu pria adalah makhluk yang analitis atau memperhatikan sekitar dengan detail. Menurut Syahputra (2022) bahwa terdapat perbedaan hormon yang mempengaruhi perkembangan otak pria, di mana pria memiliki hormon testosteron yang berpengaruh dalam mendorong pria untuk lebih menginginkan adanya sebuah tantangan, berkompetisi, berdebat ataupun berbagai kegiatan yang berhubungan atau melibatkan pemikiran yang detail dan kritis. Dari penjelasan tersebut menjadi sebuah dasar sifat maskulin yang dimiliki oleh pria sehingga pria disebut sebagai makhluk yang analitis.



Gambar 3. Pria 1 Menelusuri Hampan Gurun  
 Sumber : Tangkapan Layar YouTube Kahf

Tabel 3  
 Tanda Pada Iklan Kahf edisi *Life is a Journey #JalanYangKupilih*

Denotatif	Konotatif	Mitos
Dua pria sedang berada di tengah hampan gurun masing-masing menaiki seekor unta	Keberanian untuk menguasai diri sendiri	Pria sebagai makhluk yang gagah dan berani

Pada gambar 3, terlihat penanda pada menit ke 1:06 di mana terdapat dua orang pria menaiki seekor unta di tengah hamparan gurun yang luas. Kedua pria tersebut mengenakan pakaian dengan warna netral cenderung gelap, serta mengenakan alas kaki berupa sepatu putih. Mereka juga dilengkapi dengan aksesoris kepala berupa sorban, yang memberikan kesan eksotis dan tradisional. Gestur dan ekspresi mereka menunjukkan keyakinan diri yang tinggi dan semangat eksploratif. Pakaian yang mereka kenakan memberikan kesan tegas dan *macho*, menonjolkan ciri-ciri maskulin yang kuat.

Adegan dua pria menaiki seekor unta di tengah hamparan gurun dalam iklan Kahf *Life is a Journey #JalanYangKupilih* merepresentasikan maskulinitas yang berani dan penuh semangat dalam menjalani kehidupan. Gestur yang diperlihatkan oleh kedua pria tersebut menunjukkan bahwa mereka siap mengarungi perjalanan menuju kesuksesan dengan penuh keberanian dan tanpa ragu. Adegan ini memperlihatkan tanda konotatif bahwa secara fisik pria memiliki tubuh yang gagah dan secara mental mereka memiliki keberanian yang tinggi, serta kesediaan untuk mengambil serta menghadapi risiko apapun itu di dalam berbagai situasi dan kondisi.

Dalam adegan ini, terdapat mitos bahwa pria cenderung menyukai hal-hal yang menantang, yang ditunjukkan melalui sikap dan aura gagah pemberani serta agresif. Mitos ini berkesinambungan dengan pandangan bahwa pria yang berani mengambil risiko biasanya memiliki jiwa maskulin tinggi. Atribut seperti sorban dan baju koko yang mereka kenakan memperkuat persepsi mengenai maskulinitas seorang pria. Adegan ini juga mengandung makna bahwa pria diharapkan untuk menunjukkan kekuatan dan keberanian dalam menghadapi tantangan hidup, sejalan dengan stereotip tradisional tentang maskulinitas. Adegan di atas juga menunjukkan maskulinitas dengan gaya hidup yang berani menghadapi tantangan. Hal ini diperkuat oleh mitos atau ideologi yang menyatakan bahwa risiko dan tantangan adalah bagian integral dari kehidupan pria, serta keberanian adalah kualitas yang harus dimiliki oleh setiap pria. Iklan ini secara tidak langsung menggambarkan pria sebagai sosok yang kuat, tegas, dan siap menghadapi apa pun yang datang dalam perjalanan hidup mereka, mencerminkan nilai-nilai keberanian dan ketangguhan yang sering dikaitkan dengan maskulinitas.



Gambar 4. Pria 1 Mencuci Muka  
Sumber : Tangkapan Layar YouTube Kahf

Tabel 4  
Tanda Pada Iklan Kahf edisi *Life is a Journey #JalanYangKupilih*

Denotatif	Konotatif	Mitos
Seorang pria membersihkan wajah untuk menjaga penampilan	Pria tersebut membasuh wajah bertujuan untuk menjaga penampilan dan menjaga kebersihan tubuhnya	Pria yang menggunakan produk perawatan tubuh dipandang berperilaku seperti wanita

Pada gambar 4 yang diambil dari adegan pada menit ke 1:22 menunjukkan bahwa terdapat penanda di mana seorang pria menggunakan baju warna hijau gelap sedang membersihkan wajah menggunakan sabun Kahf. Gambar diambil dari sudut pandang *eye level* di mana tinggi kamera terletak sejajar dengan garis mata objek yang dituju. Pengambilan gambar secara *close up*, gambar hanya fokus pada sebatas dari ujung kepala sampai leher.

Pengambilan gambar secara *close up* dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang sebuah objek, dalam konteks ini yaitu pria yang sedang membasuh wajah. Pengambilan gambar secara *close up* fokus pada seluruh wajah dengan latar belakang yang tidak terlihat atau sama sekali tidak terlihat. Menurut Zhang (2018) pengambilan gambar secara close-up menunjukkan keintiman, kedekatan, dan mendorong perhatian penonton karena pengambilan gambarnya yang sempurna yang menampilkan detail wajah dan ekspresi wajah yang dapat dilihat. Teknik *close up* sering digunakan untuk menonjolkan ekspresi dan reaksi emosional seseorang, seperti marah, bahagia, sedih, kagum, dan lainnya. Dengan teknik *close up* penonton diberi kesempatan untuk lebih dekat dan terhubung dengan subjek, memungkinkan mereka untuk melihat dengan lebih jelas ekspresi dan perasaan yang ingin disampaikan. Dalam gambar di atas, terlihat pria yang sedang membasuh wajah menggunakan sabun menunjukkan ekspresi bahagia hal ini ditandai terlihatnya mimik wajah yang tersenyum. Pencahayaan pada objek dan latar belakang diatur menggunakan cahaya yang sama terang, oleh karena itu latar belakang diatur “*blur*” untuk memperlihatkan objek secara lebih jelas (Hartono and Sugali 2019). Pada adegan ini menunjukkan bahwa pria tersebut membasuh wajah menggunakan sabun memiliki tujuan untuk selalu senantiasa menjaga penampilan dan menjaga kebersihan tubuhnya.

Pria yang menggunakan produk perawatan tubuh seperti membersihkan wajahnya dengan cara yang sama seperti wanita akan dilihat tidak “jantan”. Penggunaan produk perawatan wajah pada pria tidak luput dari asosiasi dengan wanita dan femininitas. Pada kenyataannya perihal merawat dan membersihkan tubuh serta wajah merupakan hal yang harus dilakukan baik oleh pria maupun wanita. Iklan Kahf pada edisi *Life is a Journey #JalanYangKupilih* khususnya pada adegan ini ingin mendobrak stereotip maskulinitas tradisional di mana pria dianggap kurang jantan ketika merawat tubuhnya, sehingga pada adegan ini memperlihatkan dengan jelas pria tersebut memperagakan kegiatan mencuci muka guna merawat kebersihan tubuh dengan harapan hal tersebut akan semakin dinormalisasi oleh pandangan masyarakat dan membawa stereotip maskulinitas tradisional berubah ke maskulinitas yang lebih modern. Seiring berkembangnya zaman dan masuknya perkembangan teknologi yang ada cukup mempengaruhi pergeseran pandangan masyarakat terkait stereotip bahwa hanya wanita saja yang pantas untuk merawat diri.

“Saat ini pria dan wanita memiliki hak dan kesetaraan yang sama, contohnya yaitu dalam mengekspresikan dan merawat dirinya. Pada awalnya saya tertarik menggunakan pengguna produk Kahf karena melihat *image branding* yang ditonjolkan oleh Kahf pada sosial media, di mana di dalamnya menunjukkan bahwa Kahf salah satu pelopor brand personal care yang ditujukan untuk pria, hal inilah yang semakin meyakinkan saya untuk berani memulai untuk merawat diri dimulai dari menggunakan produk personal care dari Kahf” (N. Y. Hilmawan, Wawancara, 26 Mei, 2024).

Dari penjelasan mitos di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pergeseran pandangan dan pemahaman di tengah masyarakat terkait stereotip maskulinitas bahwa merawat diri hanyalah bagian dari kegiatan wanita, karena realitanya saat ini sudah banyak pria yang mulai terbiasa menggunakan produk *skincare* atau *personal care*.

## KESIMPULAN

Penulis telah mengolah data dengan mengkategorikannya berdasarkan peta tanda Roland Barthes, baik konotatif, denotatif maupun mitos (ideologi) pada iklan Kahf *Life is a Journey* #JalanYangKupilih. Dari peta tanda ini, penulis mengidentifikasi karakteristik maskulinitas yang muncul dalam iklan produk Kahf yang diperankan oleh dua pria dengan konotasi yang sama pada adegan akhirnya.

Menurut hasil analisis penulis, iklan Kahf *Life is a Journey* #JalanYangKupilih mengandung empat mitos konsep representasi maskulinitas yang beragam, yaitu pria sebagai makhluk yang menyukai tantangan, makhluk yang bersifat analitis, makhluk pemberani, dan makhluk yang tidak perlu merawat diri. Dimulai dari detik awal, iklan ini menampilkan adegan seorang pria yang berjalan di ruang terbuka mengenakan pakaian kasual, melewati berbagai lokasi dengan berbagai latar belakang, didukung oleh pergerakan kamera *tracking out* dan *wide shot*, menunjukkan bahwa pria tersebut sedang dalam proses mencari identitasnya. Pakaian yang digunakan oleh *talent* pada adegan ini menunjukkan maskulinitas dengan jiwa eksploratifnya. Meskipun latar belakang berubah pergerakan kamera tetap menunjukkan optimisme dan semangat pria tersebut. Ini mendukung makna konotatif bahwa pria adalah makhluk yang eksploratif dan haus tantangan. Di sisi lain, analisis semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa adegan ini menciptakan mitos bahwa pria selalu haus tantangan. Namun, tidak semua pria memiliki karakter yang sama. Beberapa pria memilih untuk fokus pada hal-hal yang mereka sukai dan ingin dikuasai, daripada mencoba semuanya hanya karena haus tantangan.

Penulis menemukan analisis selanjutnya melalui dua pria dalam adegan membaca buku di perpustakaan; ini menunjukkan maskulinitas dengan menunjukkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk menemukan identitas mereka. Adegan dan voice over menunjukkan bahwa pria sering membuat keputusan dengan menggunakan logika dan rasionalitas. Pria memiliki kemampuan membaca yang lebih baik daripada wanita, dan secara neuro ilmiah, pria lebih cenderung berkomunikasi dengan cara yang efektif meskipun singkat, menunjukkan kewibawaan. Selain itu, adegan ini menguatkan mitos bahwa pria adalah makhluk analitis yang cermat, didorong oleh hormon testosteron, yang mempengaruhi perkembangan otak mereka. Sedangkan pada menit ke 1.06 penulis menemukan tanda-tanda tentang maskulinitas yang merepresentasikan keberanian pada pria, digambarkan dengan adegan menaiki unta di gurun. Tanda ini menunjukkan konsep maskulinitas yang cukup jelas setelah tahap *storyline* sebelumnya adalah pencarian jati diri. Disusul dengan analisis pada adegan selanjutnya, seorang pria membersihkan wajahnya dengan sabun Kahf, menunjukkan pergeseran perspektif terhadap maskulinitas tradisional. Ekspresi bahagia pria tersebut ditampilkan melalui teknik pengambilan gambar close-up, yang menunjukkan bahwa pria juga percaya pada perawatan diri. Iklan ini ingin merubah pandangan stereotip bahwa hanya wanita yang merawat diri dan mendorong kepercayaan, bahwa pria juga dapat menggunakan produk perawatan tubuh tanpa kehilangan sisi maskulin mereka. Hal ini menunjukkan perubahan sikap masyarakat terhadap kesetaraan gender dalam perawatan diri, menunjukkan bahwa semakin banyak pria yang mulai menggunakan produk perawatan diri atau skincare.

Pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah bahwa kebersihan wajah dapat dicapai dengan mudah melalui mencuci muka dan perawatan kulit wajah bagi pria itu tidak apa-apa alias tidak akan mengurangi maskulinitas pria. Harapannya, iklan ini membentuk representasi maskulinitas pria yang sesuai dengan tren terkini dan digandrungi kaum pria sebagai target audiens utama. Iklan ini menggambarkan bahwa pria maskulin adalah pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri sehingga lebih berani dalam meraih apa yang mereka mau dalam hidupnya, sekaligus membuka sudut pandang baru di masyarakat mengenai stereotip maskulinitas yang selama ini ada.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah literatur dalam kajian ilmu komunikasi yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya tentang maskulinitas pria dapat dianalisis menggunakan metode yang lain. Secara praktis, peneliti juga berharap bahwa perusahaan dan produser iklan dapat menampilkan perspektif baru mengenai pandangan terhadap maskulinitas saat ini. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam industri kreatif pembuatan iklan selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cills, Hazel. 2019. "A Short History of Manly Beauty Products for Masculine Men." *Jezebel.Com*. <https://jezebel.com/a-short-history-of-manly-beauty-products-for-masculine-1834956610>.
- Fahrimal, Yuhdi, and Asmaul Husna. 2020. "Rekonstruksi Maskulinitas Dalam Kerangka Kapitalisme Masculinity Reconstruction in The Frame of Capitalism." *Avant Garde* 08 (01): 20–32.
- Hartono, Dudi, and Asep Sugali. 2019. "Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay'S Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)." *Jurnal Perspektif Komunikasi* 3 (1): 39–49. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/4713/3279>.
- Jatisidi, Artyasto, Rifqi Al Mutonik, and Bintarto Wicaksono. 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>.
- Knudsen, Gry Høngsmark, and Lars Pynt Andersen. 2020. "Changing Masculinity, One Ad at a Time." *Westminster Papers in Communication and Culture* 15 (2): 63–78. <https://doi.org/10.16997/WPCC.382>.
- Kreicbergs, Toms, Deniss Ščeuļovs, and Artūrs Bernovskis. 2024. "Brand and Masculinity Archetypes as an Innovative Research Approach for Analyzing Consumer Preferences on Masculinity in Advertising." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10 (1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100184>.
- Madja, Nur Mahmudah El. 2021. "Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode 'Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat' (Analisis Semiotik Charles Morris)." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5 (2): 162–73. <https://doi.org/10.51544/jlmc.v5i2.1729>.
- "MEN, POWER AND POLITICS | National Democratic Institute." n.d. <https://www.ndi.org/men-power-and-politics>.
- Naufal, Daffa Muhammad, and Susilo Toto Rahardjo. 2022. "Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 11 (3): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Pranaya, Rolla Sancha, and Dimas Satrio Wijaksono. 2023. "Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Film Disney Cruella." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 7 (2): 1–10. <https://doi.org/10.51544/jlmc.v7i2.3885>.
- Pratama, Hanif Indhie, Mohammad Febry Tabrani, and Ilham Malul Khoirun. 2022. "Menolak Stereotip, Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Produk Kecantikan Skin Game." *Jurnal Audiens* 3 (4): 290–300. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14565>.
- Putri, Santika Vania. 2022. "Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress Dan Van Leeuwen." *Avant Garde* 10 (2): 177. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1930>.
- Rona. 2018. "Ini Perbedaan Cara Berpikir Laki-Laki Dan Perempuan." *05 Maret 2018 11:48*. <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/yKXVaM6b-ini-perbedaan-cara-berpikir-laki-laki-dan-perempuan>.
- Sintowoko, Dyah Ayu Wiwid. 2022. "Mood Cues Dalam Film Kartini: Hubungan Antara Pergerakan Kamera Dan Emosi." *Rekam* 18 (1): 1–16. <https://doi.org/10.24821/rekam.v18i1.5898>.
- Srisadono, Wahyu, Astri Miranda, and Adiella Yankie Lubis. 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): 56.

- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahrani Jailani. 2023. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1 (1): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.
- Syahputra, Edi, Arya Wiranda, Syahwan Hamdany, and Pardamean Pardamean. 2022. "Analisis Perbandingan Uji Kemampuan Bahasa Indonesia Antara Pria Dan Wanita." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1 (3): 251–58. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2511>.
- Wibowo, Ganjar. 2019. "Representasi Perempuan Dalam Film Siti." *Nyimak (Journal of Communication)* 3 (1): 47. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1219>.
- Yuliyanti, Friska Dewi, Atwar Bajari, and Slamet Mulyana. 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>.
- Zhang, Hantian. 2018. "Evoking Presence in Vlogging: A Case Study of U. K. Beauty Blogger Zoe Sugg." *First Monday* 23 (1). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i1.8107>.