Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men

Shania Nur Hadiani (Penulis Korespondensi)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
nurhadiani074@gmail.com

Sean Alexandra R

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
seansegay@gmail.com

Putri Balqis

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
pbalgis1212@gmail.com

Diserahkan: 17 Mei 2020; Direvisi: 09 Oktober 2020; Diterima: 10 Oktober 2020

Abstract

This study focuses on the element of masculinity as part of the commodification of the ideal male body in the "Gain Mass - Man Guide 2018" version of the L-Men Gain Mass milk advertisement. The type of this research is a qualitative descriptive study using the semiotic analysis technique of Roland Barthes. The results of this study indicate that the media, especially advertising, depicts that men must have a sharp nose, tall, six pack body, medium haircut and black hair. Other supporting attributes that describe masculinity in this advertisement are the clothes worn by the model. The clothes are brown clothes, black polka-dot white shirts, and black pants. The man wearing a suit depicts the male figure of an office worker. It can be denied that the ideal man is a man who is active in a room with dark clothes.

Keywords: L-Men Milk Ad, Gain Mass, Masculinity, Representation

Abstrak

Penelitian ini fokus pada unsur maskulinitas sebagai bagian dari komodifikasi tubuh laki-laki ideal dalam iklan susu L-Men Gain Mass versi "Gain Mass-Man Guide tahun 2018". Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media utamanya iklan menggambarkan bahwa laki-laki harus memiliki hidung mancung, tinggi, tubuh *six pack*, potongan rambut *medium length hairstyle scissor cut* dan rambut berwarna hitam. Atribut pendukung lainnya yang menggambarkan maskulinitas dalam iklan ini adalah pakaian yang dikenakan oleh model. Pakaian tersebut yaitu jas berwarna coklat, kemeja berwarna hitam polkadot putih, dan celana berwarna hitam. Adapun laki-laki yang menggunakan jas menggambarkan sosok laki-laki pekerja kantor. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki yang ideal adalah laki-laki yang beraktivitas dalam ruang dengan setelah berwarna gelap.

Kata Kunci: Iklan Susu L-Men, Gain Mass, Maskulinitas, Representasi

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi atau terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen (Lukitaningsih, 2013).

Representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan menjadi penting karena iklan atau media sering kali memberikan dan menampilkan tubuh kekar, *six packs*, berotot bagi laki-laki, tubuh langsing, tidak melar sebagai tubuh ideal dan sempurna. Sehingga laki-laki maupun perempuan cenderung merasa tidak percaya diri terhadap bentuk tubuh yang dimiliki dan merasa dirinya selalu gemuk. Gambaran

media tersebut memunculkan permasalahan sosial di Indonesia khususnya anak remaja yang dalam masa pertumbuhan yang kemudian memunculkan konotasi negatif tentang tubuh gemuk.

Dalam penelitiannya Riza Anggara Putra (2018) menyatakan bahwa tubuh laki-laki maupun perempuan dipandang memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran. Sehingga sosoknya dimodifikasi untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Bagi produsen dan pengiklan, tubuh yang *six packs* dan kekar tidak akan surut memberikan peluang yang menguntungkan. Mulai dari bagian tubuh bawah hingga atas, pengiklan akan selalu memanfaatkan pemaknaan tentang tubuh laki-laki yang *six packs*, kekar, berotot untuk menentukan sebuah stereotip identitas diri.

Konstruksi realitas sosial yang ada di media massa sering kali dianggap sebagai cerminan yang erat kaitannya dengan representasi atas realitas kehidupan sosial masyarakat. Apa yang digambarkan oleh media sebenarnya bukanlah berupa refleksi atau cerminan, melainkan sebatas representasi dari konstruksi realitas sosial itu sendiri, karena apa yang sering kali ditampilkan oleh media sesungguhnya telah mengalami berbagai konstruksi simbolik sehingga pada akhirnya mengakibatkan adanya reduksi terhadap realitas yang ada di masyarakat. Representasi ini tentu memiliki dimensi materialitas tertentu yang selalu melekat pada bunyi, objek, buku, majalah dan program-program televisi negeri maupun swasta, termasuk di dalamnya iklan susu L-Men Gainmass.

Realitas akan menjadi masalah ketika yang dikonstruksi ditunggangi kepentingan pihak-pihak yang dianggap sebagai kebenaran oleh masyarakat. Ketika terdapat perbedaan antara realitas yang dibuat oleh media dengan realitas yang ada di masyarakat, maka akan menjadi salah persepsi tentang tanda secara simbolik. Dalam hal ini, berbagai kelompok yang memiliki kekuasaan dapat dengan mudah menguasai makna dalam pergaulan sosial melalui media massa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan masing-masing.

Kuasa media memungkinkan terjadinya komodifikasi-komodifikasi atas tubuh laki-laki maupun perempuan demi kepentingan industrialisme. Kuasa media juga sering kali terletak dalam institusi dan sistem operasi yang diungkapkan melalui penerapan berbagai jenis kontrol melalui teks, serta mengungkapkan efek-efeknya yang ada kaitannya dengan perilaku dan sikap audiens. Sebagai kekuasaan yang tersembunyi, kekuasaan media diterapkan melalui pengerjaan terhadap wacana dan dibentuk ideologi (Putra, 2018).

Dalam kajian ini, dapat diasumsikan bahwa iklan televisi Susu L-Men berusaha membentuk imajinasi tertentu melalui representasi yang dihadirkan melalui gambaran laki-laki. Representasi ini digambarkan dalam iklan susu L-Men dengan menonjolkan aspek visual pada fisik dan segala atribut yang ada pada laki-laki, mulai dari wajah, perut *six packs*, badan berotot hingga pakaian yang digunakan.

L-Men Gainmass adalah suplemen penambah berat badan yang efektif untuk meningkatkan massa otot hingga 1 kilogram/minggu. Kandungan L-Lysine berfungsi menambah nafsu makan serta meningkatkan produksi protein. Selain itu L-Men Gainmass yang rendah lemak dan bebas gula ini juga mengandung L-Glutamine yang berfungsi menaikkan daya tahan otot agar tidak diurai setelah berolahraga dan meningkatkan produksi hormon pertumbuhan.

Dalam kajian ini, pemilihan iklan susu L-Men selain termasuk dalam jajaran merek *top brand* yang sering muncul di layar televisi, Susu L-Men seringkali mengedepankan sosok laki-laki di setiap iklannya. Kajian tentang citra tubuh sebenarnya telah banyak dilakukan oleh banyak pihak, khususnya terkait dengan kesadaran tentang kajian gender, yang mempertanyakan kembali peran tubuh dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Citra tubuh bisa juga dikatakan sebagai sikap individu terhadap tubuhnya, baik secara sadar maupun tidak sadar, meliputi performa, potensi tubuh, fungsi tubuh serta persepsi, dan perasaan tentang ukuran tubuh dan bentuk tubuh.

Citra tubuh digambarkan oleh seberapa jauh seorang puas akan bentuk tubuh atau bagian-bagian tubuh yang dimiliki secara keseluruhan. Sebagaimana yang umum ditemukan dalam wacana sosial kemasyarakatan, terdapat semacam pelebelan atau stereotip yang berlaku di masyarakat sesuai jenis kelamin. Pelebelan atau stereotip tentang citra tubuh ini berlangsung secara berkelanjutan karena, sistem sosial yang ada dalam masyarakat dianggap sangat kondusif dan ikut mendukung perkembangannya (Putra, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Representasi adalah rasa mewakili untuk menghadirkan kembali dalam dua cara yang saling terkait, spasial, dan temporal. Kehadiran, merujuk pada sesuatu yang tidak ada di sana, tetapi dianggap otentik dan berpotensi hadir. Dalam hal ini representasi merupakan *darstellung*, gagasan membuat atau menampilkan kehadiran. Dalam mode ini, representasi tertentu dapat memiliki kapasitas untuk membuat terlihat, di sini dan sekarang, sesuatu yang (atau mungkin) hadir di sini dan sekarang yang berbeda, ia mengakomodasi ruang (sekarang) dan waktu (itu ada di masa sekarang) (Webb, 2009).

Dalam penelitiannya Sumekar Tanjung (2012) menyatakan bahwa istilah maskulin sebenarnya berasal dari bahasa Inggris *muscle* atau otot, yaitu sifat-sifat yang hanya mendasarkan pada kekuatan otot atau fisik. Meski tidak ada definisi konkret, maskulin atau maskulinitas lebih dipahami sebagai konsep *gender* tentang perilaku yang dibangun secara sosial dan terkait dengan kekelakian. Sesungguhnya tidak ada model tunggal dalam maskulinitas. Ini disebabkan karena model maskulinitas diungkapkan secara berbeda dalam suatu konteks budaya dan waktu tertentu. Maskulinitas adalah konstruksi diskursif performatif yang menggambarkan dan mendisiplinkan makna budaya menjadi seorang pria. Maskulinitas bukan kualitas esensial dari subjek yang diwujudkan tetapi masalah representasi, yaitu maskulinitas dibentuk dengan cara berbicara tentang dan mendisiplinkan badan (Barker, 2004).

Judith Butler's berpendapat tentang *gender* dalam buku Dan Laughher, bahwa Butler mengeksplorasi konsep *gender* bukan seperti yang tampak sebagai fenomena alam atau biologis, tetapi sebagai kinerja yang dibentuk secara sosial dan budaya. Sex adalah hasil dari alam (kita dilahirkan laki-laki atau perempuan) sementara itu *gender* adalah hasil dari budaya dan masyarakat (kita tumbuh sesuai dengan norma maskulin atau feminin) (Laughey, 2007).

KERANGKA TEORI

SEMIOTIKA

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, *semieon* yang berarti tanda. Semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Untuk memahami gagasan Saussure, kita perlu memahami tentang penanda dan petanda, serta *langue* dan *parole*.

Pertama, tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat diadukan (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Namun demikian, relasi yang bersifat diadukan terikat oleh konvensi atau struktur. Secara etimologis, Saussure menyebutkan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Kedua, *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial, budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Agar lebih mudah

memahaminya, *langue* dapat kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut.

Selanjutnya, Roland Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan memberi telaah pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), yang mencakup *primary signification* atau denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Makna konotasi inilah yang kemudian menjadi berkembang menjadi mitos. Dalam penelitian ini, penulis berusaha melakukan analisis semiotika, mulai dari *primary signification* sampai *secondary signification* pada iklan L-men.

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)	
Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
Connotatif Signifier (Penanda Konotatif)		Connotatif Signified (Petanda Konotatif)
Connotatif Sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 1. Pemaknaan tanda dalam semiotika Roland Barthes (Sobur, 2004)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan L-Men Advance and Platinum tahun 2010 pada durasi ke 30 detik. Objek penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan pemikiran dari Ferdinand De Saussure.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil dan pembahasan dari iklan susu L-Men “Gain Mass – Man Guide tahun 2018”. Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi.

Gambar 2. Laki-laki sedang mengusap rambutnya (Youtube.com, 2018).

Gambar 3. Laki-laki memakai jas warna coklat (Youtube.com, 2018).

Makna denotasi: Petanda yang berada dalam gambar 2 dan 3 dari iklan di atas ialah seorang laki-laki yang sedang bercermin di sebuah ruangan yang memiliki warna cat tembok abu-abu dan bersiap-siap untuk berangkat bekerja. Laki-laki tersebut menggunakan jas berwarna coklat, kemeja warna hitam polkadot putih, dan celana berwarna hitam. Pada adegan ini pula didukung dengan adanya audio yang berbunyi “jadi cowo milenial, rambutnya harus kekinian...” Tanda yang muncul sangat jelas yaitu seorang laki-laki yang sedang bersiap-siap untuk berangkat bekerja.

Makna konotasi: laki-laki milenial harus memiliki rambut yang kekinian. Pada gambar 2 dan 3 di atas menampilkan makna bahwa seorang laki-laki milenial harus memiliki rambut kekinian. Rambut menjadi bagian penunjang penampilan seorang laki-laki. Seorang pekerjaan kantoran juga dituntut untuk tampil rapi setiap saat seperti laki-laki pada iklan tersebut yang menggunakan jas berwarna coklat, kemeja berwarna hitam polkadot putih, dan celana berwarna hitam. Mitos yang dibentuk adalah bahwa laki-laki identik dengan warna gelap, karena warna gelap memiliki kesan maskulin, misterius, dan berani.

Gambar 4. Laki-laki sedang melakukan ski air (Youtube.com, 2018).

Makna denotasi: petanda dalam gambar 4 dari iklan di atas memperlihatkan seorang laki-laki yang sedang berlibur di Danau. Ia juga melakukan olahraga air yaitu ski air dengan memperlihatkan tubuhnya yang *six pack* dan menggunakan celana ketat berwarna hitam yang memperlihatkan bentuk otot pahanya. Adegan ini juga didukung dengan audio yang berbunyi “liburan? Yang instagramable”. Tanda yang muncul sangat jelas bahwa laki-laki tersebut sedang berlibur sambil menguji keberanian.

Makna konotasi: laki-laki harus menguji keberanian saat liburan. Pada gambar 4 dari iklan tersebut menunjukkan bahwa liburan yang biasanya digunakan untuk bersantai, justru digunakan untuk menguji keberanian. Seperti laki-laki dalam iklan tersebut yang menggunakan olahraga ski air saat liburannya. Ski air merupakan olahraga air yang menggunakan kekuatan dan keberanian di dalamnya. Mitos yang terbentuk adalah bahwa kekuatan dan keberanian adalah ciri dari maskulinitas.

Gambar 5. laki-laki sedang meminum susu L-Men (Youtube.com, 2018).

Gambar 6. Laki-laki sedang menahan beban tubuhnya di Satu Tiang (Youtube.com, 2018).

Makna denotasi: pada gambar 5 dan 6 dari iklan di atas memperlihatkan seorang laki-laki kelelahan sehabis melakukan olahraga air lalu meminum susu sebagai tambahan nutrisinya. Setelah meminum susu tersebut ia dapat menahan beban tubuhnya dalam satu tiang dan memamerkan bentuk muka, hidung mancung, bentuk tubuh *six pack*, otot tangannya, warna kulit kuning langsung, dan badannya yang tinggi.

Makna konotasi: laki-laki harus kuat. Pada potongan gambar di atas menampilkan makna bahwa laki-laki harus kuat. Laki-laki yang digambarkan dalam iklan tersebut memiliki ciri fisik yaitu hidung mancung, bentuk tubuh *six pack*, tinggi, dan memiliki otot lengan, dan kaki yang terlihat menonjol. Mitos yang dibentuk adalah bahwa laki-laki harus memiliki kekuatan seperti yang digambarkan dalam iklan tersebut.

KONSTRUKSI LAKI-LAKI IDEAL DALAM IKLAN

Media massa adalah institusi komunikasi yang memproduksi dan mendistribusikan teks dalam skala besar. Fungsi media massa dapat dilihat sebagai fungsi memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan. Secara umum media massa dapat dipahami dalam hal teks (misalnya program), hubungan

antara teks dan khalayak (penelitian khalayak), ekonomi politik (organisasi/industri), dan pola makna budaya yang lebih luas yang disumbangkan dan dibentuk oleh media massa. Media massa berada di pusat kehidupan publik dan budaya dalam masyarakat Barat kontemporer (Barker, 2004:117). Selain memiliki fungsi menghibur, media juga memiliki kekuatan dalam membangun opini publik. Masih banyak masyarakat yang percaya akan apa yang ditayangkan oleh media saat ini.

Media sendiri merupakan salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui media, berbagai pihak berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas. Dalam media visual, tubuh laki-laki merupakan sebuah kendaraan yang penuh makna. Media visual mengkonstruksikan tubuh laki-laki dalam pembentukan makna maskulinitas. Melalui visual tubuh laki-laki ditunjukkan, dimulai dari fisik dan pakaiannya. Seiringnya dengan perkembangan zaman, banyak produk yang berkaitan dengan laki-laki hadir dalam kehidupan masyarakat untuk merepresentasikan maskulinitas sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki harus memiliki rambut dengan gaya rambut *medium length hairstyle scissor cut* dan berwarna hitam seperti yang ada dalam iklan L-Men. Rambut merupakan salah satu dari banyak aspek penampilan yang dapat secara sengaja kita manipulasi untuk menciptakan suatu kesan. Potongan rambut yang rapi, bersih, dan terawat dengan baik dijadikan cara untuk menarik perhatian perempuan (Elliot dalam Sondakh, 2014).

Tak hanya warna dan potongan rambut yang dibentuk dalam iklan ini. Bentuk wajah, hidung mancung, tinggi, dan tubuh *six pack* juga digambarkan melalui model laki-laki yang ada di iklan L-men. Hidung yang terlihat mancung justru menambah kesan maskulin daripada hidung yang terlihat pendek. Selain itu, penggambaran tubuh ideal dalam iklan ini membuat masyarakat Indonesia terutama laki-laki berlomba-lomba memiliki tubuh yang serupa dalam iklan ini dengan cepat sebab laki-laki di Indonesia notabene memiliki badan tidak *six pack* dan tidak terlalu tinggi.

Selain tubuh ideal laki-laki yang digambarkan dalam iklan ini. Keberanian dan kekuatan juga menjadi ciri maskulinitas yang digambarkan oleh model laki-laki dalam iklan ini. Keberanian yang divisualisasikan dalam iklan yaitu laki-laki yang menggemari olahraga menantang, seperti ski air. Ski air merupakan olahraga yang menguji keberanian dan nyali seseorang. Tidak hanya keberanian dan nyali semata, olahraga ini juga membutuhkan kekuatan di dalamnya untuk menjaga keseimbangan.

Atribut lainnya yang mendukung maskulinitas dalam iklan ini yaitu pada pakaian, celana, dan warna pakaian yang dikenakan oleh model. Atribut tersebut menggambarkan sosok yang rapih, bersih, elegan, dan formal. Pakaian yang digunakan oleh model yaitu jas berwarna coklat, kemeja warna hitam polkadot putih, dan celana berwarna hitam. Laki-laki yang menggunakan jas menggambarkan bahwa laki-laki tersebut adalah laki-laki kantoran. Dapat dikatakan bahwa iklan ini bermaksud menyampaikann pesan mengenai gambaran laki-laki ideal yang identik dengan aktivitas dalam ruang. Warna pakaian yang digunakan oleh model dalam iklan ini semuanya berwarna gelap. Dengan warna gelap yang dipilih, iklan ini ingin menunjukkan bahwa standar laki-laki ideal adalah laki-laki yang identik dengan pakaian berwarna gelap.

Dapat dikatakan bahwa gambaran ideal laki-laki dalam iklan L-Men di atas adalah sosok laki-laki yang secara fisik sesuai dengan ciri fisik laki-laki di Barat. Hal ini tergambar melalui model potongan dan warna rambut, tinggi badan, hidung mancung, bahkan hingga warna kulit. Tanpa disadarai, selama ini iklan L-men menanamkan standarisasi tubuh ideal dalam setiap iklannya untuk dijadikan patokan gambaran ideal tentang laki-laki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan susu L-Men "Gain Mass-Man Guide tahun 2018" terbagi dalam dua representasi yaitu penampilan fisik laki-laki maskulin dan atribut pendukung yang melambangkan maskulin. (2) Representasi penampilan laki-laki ideal dalam iklan susu L-Men "Gain Mass-Man Guide tahun 2018" adalah sick pack, tinggi, gaya rambut model *medium length hairstyle scissor cut*, dan hidung mancung. (3) Representasi pendukung yang melambangkan maskulinitas dalam iklan susu L-men "Gain Mass-Man Guide tahun 2018" yaitu meliputi sifat pemberani, memiliki kekuatan, jenis olah raga yang dilakukan. (4) Penggunaan representasi maskulinitas pada iklan susu L-Men "Gain Mass-Man Guide tahun 2018" ingin menunjukkan bahwa produk L-Men memiliki cita rasa lelaki macho serta ingin menunjukkan *image* laki-laki yang kuat, berani, dan fashionable.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2019/2020 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- Barker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory (101 ed.)*. London: Typeset by YHT Ltd.
- Linggosiswojo, S. G. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild "Kode Cowo". *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 4(1), 1-12.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Moshin, R. L. (2013). *Communicating Marginalized Masculinities : Identity Politics in TV, Film, and New Media*. New York: Routledge.
- Putra, R. A. (2018). Konstruksi Maskulinitas Laki-laki Melalui Komodifikasi Tubuh Dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass. *Dialogia: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 16(1), 43-61
- Sondakh, P. C. (2014). Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di Majalah Men's Health Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 2(2), 1-12.
- Syaifullah, J. (2016). Analisis Semiotik Tentang Kekuasaan dan Maskulinitas Pada Tampilan Websitw Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, 1(3), 23-36.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 91-104.
- Webb, J. (2009). *Understanding Representation*. London: SAGE Publications Ltd.
- Youtube.com. (20 Maret 2018). Iklan L-Men 2018 | 2Go & Gain Mass : Men's Guide. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=IYgTtlggJP4>
- Yuliyanti, F., 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), 16-30.