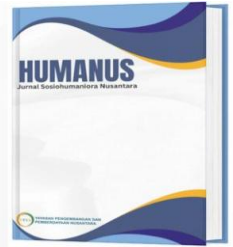




HUMANUS

E-ISSN 3031-0784



MAKNA MASKULINITAS PRIA PADA IKLAN REXONA MEN ICE COOL EDISI KOLABORASI MANCHESTER CITY (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Muhammad Naufal Yusa*,
Muhammad Luthfie, Ali
Alamsyah Kusumadinata

Universitas Djuanda Bogor

Article history

Received: Juli 2026

Revised: Agustus 2026

Accepted: September 2026

Email: nopalekkn@gmail.com

Abstrak

Perkembangan iklan audio visual menjadikan iklan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya serta menghadirkan dan membentuk gambaran identitas sosial, termasuk identitas gender, melalui tanda-tanda visual dan verbal. Iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City menampilkan sosok laki-laki melalui aksi dalam pertandingan, kondisi tubuh, dan praktik grooming yang membentuk pemaknaan mengenai maskulinitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna maskulinitas pada iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City melalui analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi visual dan studi pustaka. Analisis data menggunakan konsep denotasi, konotasi, dan mitos Roland Barthes, dengan triangulasi teori sebagai uji keabsahan data dengan membandingkan hasil dengan konsep maskulinitas yang relevan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas dalam iklan dimaknai melalui kemampuan fisik, keberanian menghadapi risiko, ketangguhan, serta kepedulian terhadap kondisi tubuh dan penampilan melalui praktik grooming. Pemaknaan tersebut mencerminkan konsep New Man as Narcissist yang menunjukkan adanya perluasan pemaknaan maskulinitas melalui perhatian terhadap kondisi tubuh dan penampilan sebagai bagian dari identitas laki-laki maskulin.

Kata Kunci: Maskulinitas, Iklan, Tanda, Makna, Media Promosi

Abstract

The development of audiovisual advertising has positioned advertisements not only as a medium for product promotion but also as a medium that conveys social meanings through visual and verbal signs. The Rexona Men Ice Cool Manchester City Collaboration Edition advertisement presents a male figure through actions during matches, bodily conditions, and grooming practices that construct meanings of masculinity. This study aims to analyze the meaning of masculinity constructed in the Rexona Men Ice Cool Manchester City Collaboration Edition advertisement using Roland Barthes' semiotic analysis. This research employs a descriptive qualitative method with visual documentation and literature review as data collection techniques. Data analysis applies Roland Barthes' concepts of denotation, connotation, and myth, with theoretical triangulation used to ensure data validity. The findings indicate that masculinity in the advertisement is interpreted through physical ability, courage in facing risks, toughness, as well as concern for bodily condition and appearance through grooming practices. This interpretation reflects the concept of New Man as Narcissist, which demonstrates an expansion of masculinity through attention to bodily condition and appearance as part of male masculine identity.

Keywords: Masculinity, Advertisement, Sign, Meaning, Media

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa yang didorong oleh kemajuan teknologi digital telah memperluas bentuk dan jangkauan penyebaran informasi, mulai dari media konvensional hingga media digital. Salah satu bentuk komunikasi massa yang paling banyak dijumpai adalah iklan. Menurut Kotler & Armstrong (Idris, 2017; Jefkins dkk., 2000), iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Seiring perkembangan teknologi media, iklan tidak lagi hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga memanfaatkan pengolahan visual dan simbol yang kompleks untuk membangun makna tertentu. Menurut Krasner (Kusumadinata dkk., 2019), tanda-tanda visual membantu audiens memahami makna pesan secara langsung tanpa perlu penjelasan teks yang rumit. Hal ini selaras dengan peran desain sebagai *rational human approach*, yang memudahkan manusia menerima informasi secara cepat tanpa terhalang perbedaan budaya maupun bahasa (Kusumadinata & Sumah, 2023). Perkembangan visual advertising juga menjadikan iklan sebagai medium yang sarat akan makna, simbol, dan identitas (Rizkiana dkk., 2025). Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi komersial, tetapi juga sebagai media yang merefleksikan sekaligus menyebarluaskan nilai-nilai sosial dan budaya kepada masyarakat (Mitrin dkk., 2024).

Salah satu nilai sosial yang direfleksikan melalui iklan adalah identitas gender khususnya maskulinitas. Barker (Mineri & Purnomo, 2023) maskulinitas merupakan seperangkat sifat dan nilai yang dilekatkan pada laki-laki dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Oleh karena itu, maskulinitas tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat alamiah, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terus berubah mengikuti perkembangan masyarakat. Dalam media massa, khususnya iklan, konstruksi tersebut diwujudkan melalui berbagai unsur visual, seperti penampilan fisik, aktivitas, gestur, ekspresi, dan alur cerita yang membentuk gambaran mengenai sosok laki-laki ideal (Fahrimal dkk., 2020). Dengan demikian, iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan gambaran tertentu mengenai identitas laki-laki.

Perkembangan konstruksi maskulinitas turut memengaruhi strategi pemasaran berbagai merek, termasuk Rexona melalui iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City. Iklan ini menampilkan Julián Álvarez sebagai tokoh utama yang tidak hanya digambarkan melalui aktivitas menggunakan produk deodoran, tetapi juga melalui berbagai aktivitas fisik, seperti bermain sepak bola, menghadapi tekanan lawan, hingga melakukan selebrasi. Di sisi lain, tokoh utama juga ditampilkan tetap terjaga setelah menjalani aktivitas fisik. Penggambaran tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menonjolkan fungsi produk, tetapi juga menghadirkan gambaran tertentu mengenai laki-laki melalui rangkaian tanda visual dan verbal yang ditampilkan.

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji karena penggambaran laki-laki dalam iklan tidak berhenti pada penyampaian manfaat produk, tetapi juga membangun makna yang berkaitan dengan maskulinitas. Makna tersebut tidak hadir secara langsung, melainkan dibentuk melalui tanda-tanda visual dan verbal yang tersusun dalam setiap

adegan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk memahami makna maskulinitas pada iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City melalui tahapan denotasi, konotasi, dan mitos. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna maskulinitas yang dibangun dalam iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City melalui analisis semiotika Roland Barthes.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis makna maskulinitas yang dikonstruksikan dalam iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui data deskriptif berupa kata-kata, gambar, maupun simbol (Murdiyanto, 2020; Rorong, 2024). Unit analisis penelitian berupa adegan (scene) yang memuat tanda-tanda yang membangun makna maskulinitas, meliputi penampilan tokoh, aktivitas, serta unsur visual-verbal lainnya yang mendukung pemaknaan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) pada adegan yang relevan dan studi pustaka sebagai pendukung landasan teori penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model semiotika Roland Barthes melalui konsep two orders of signification yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos (Luthfie, 2024). Tahap denotasi digunakan untuk mengidentifikasi makna langsung dari tanda yang ditampilkan dalam iklan. Tahap konotasi dilakukan untuk menafsirkan makna lanjutan dari tanda dengan mengaitkannya pada pengalaman, pemahaman, serta konteks sosial dan budaya mengenai nilai-nilai yang melekat pada sosok laki-laki yang ditampilkan dalam iklan. Selanjutnya, Tahap mitos digunakan untuk mengidentifikasi anggapan wajar (konsep alamiah) tentang laki-laki yang dikonstruksikan oleh tanda-tanda di dalam iklan tersebut. Interpretasi hasil diperkuat melalui konsep New Man yang dikemukakan Sean Nixon serta konsep maskulinitas tradisional yang dikemukakan Deborah David dan Robert Brannon. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teori dengan membandingkan hasil analisis dengan konsep maskulinitas yang relevan (Somantri, 2005).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa setiap adegan dalam iklan menampilkan berbagai tanda yang membentuk pemaknaan mengenai sosok laki-laki. Tanda-tanda tersebut selanjutnya dianalisis melalui tingkat denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengungkap makna maskulinitas yang dibangun dalam iklan.



Gambar 1. Julián Álvarez Bertubuh atletis
Menggunakan Rexona Men Ice Cool di ruang ganti

Denotasi: Pada tingkat denotasi, tanda yang ditampilkan pada adegan ini menunjukkan bahwa Julián Álvarez berada di ruang ganti (locker room) sebelum memasuki lapangan pertandingan. Pada adegan tersebut, Julián Álvarez mengenakan pakaian olahraga tanpa lengan yang memperlihatkan lengan berotot dan tubuh atletis. Selanjutnya, ia menggunakan deodoran Rexona Men Ice Cool di ruang ganti. Pengambilan gambar medium shot yang berfokus pada Julián Álvarez saat mengaplikasikan deodoran Rexona Men Ice Cool.

Konotasi: Julián Álvarez dengan lengan berotot dan tubuh atletis serta aktivitas menggunakan deodoran Rexona Men Ice Cool mengonotasikan sosok laki-laki yang memiliki kemampuan dan kekuatan fisik, dan juga sosok yang memiliki kepedulian serta perhatian terhadap kondisi tubuh dalam mempersiapkan diri sebelum beraktivitas. Lengan yang berotot dan tubuh atletis kerap diasosiasikan dengan simbol kekuatan fisik, serta kemampuan melakukan aktivitas fisik yang berat. Sementara itu, penggunaan deodoran diasosiasikan dengan bentuk perhatian dan kepedulian seseorang terhadap kondisi tubuhnya melalui upaya menjaga bau badan, kesegaran, serta penampilannya selama menjalani aktivitas.

Mitos: Mitos yang dibangun pada adegan ini adalah bahwa laki-laki dipahami sebagai sosok yang tidak hanya memiliki kemampuan fisik, tetapi juga peduli terhadap kondisi tubuh dan penampilannya. Melalui penggambaran Julián Álvarez yang bertubuh atletis dan menggunakan deodoran Rexona Men Ice Cool, gambaran tersebut menaturalisasi pandangan bahwa laki-laki ideal memiliki kekuatan fisik sekaligus peduli terhadap kondisi tubuh dan penampilannya sebagai sesuatu yang wajar bagi laki-laki.



Gambar 2. Julián Álvarez menggiring bola dan
menghadapi upaya tekel pemain lawan

Denotasi: Pada tingkat denotasi, tanda yang ditampilkan dalam adegan ini menunjukkan Julián Álvarez sedang menggiring bola dalam pertandingan sepak bola kemudian ia menghadapi upaya tekel dari pemain lawan. Ketika pemain lawan berusaha melakukan tekel untuk merebut bola, Julián Álvarez terlihat tetap menghadapi upaya tekel tersebut sambil mempertahankan penguasaan bola hingga berhasil melewatinya.

Konotasi: Adegan menghadapi upaya tekel dari pemain lawan mengonotasikan keberanian mengambil risiko dan tangguh di bawah tekanan. Dalam pertandingan sepak bola, pemain yang tetap melanjutkan permainan meskipun menghadapi tekel sering dipandang sebagai sosok yang berani menghadapi risiko dan memiliki mental yang tangguh. Dalam pertandingan sepak bola, tekel merupakan upaya agresif untuk menghentikan pergerakan sekaligus merebut penguasaan bola, sehingga menghadirkan risiko fisik yang besar bagi pemain.

Mitos: Mitos yang dibangun pada adegan ini adalah bahwa laki-laki dipahami sebagai sosok yang berani menghadapi risiko dan tetap tangguh dalam situasi penuh tekanan. Melalui penggambaran Julián Álvarez yang tetap melanjutkan pergerakannya meskipun menghadapi upaya tekel dari pemain lawan, adegan ini menaturalisasi pandangan bahwa keberanian dalam menghadapi risiko dan ketangguhan merupakan hal wajar bagi laki-laki.



Gambar 3. Tendangan Julián Álvarez yang menghancurkan tembok Bertuliskan “Bau Badan

Denotasi: Makna denotasi pada adegan ini menunjukkan Julián Álvarez yang Melakukan tendangan ke arah tembok bertuliskan “Bau Badan” yang ditampilkan Sebagai pengganti gawang dalam pertandingan sepak bola. Sesaat setelah Tendangan dilakukan, tembok tersebut hancur berkeping-keping dan berubah Menjadi pecahan es. Bersamaan dengan itu, suasana visual yang semula didominasi Nuansa panas berubah menjadi nuansa biru diiringi Narasi verbal “Libas Bau Badan”.

Konotasi: Adegan Julián Álvarez yang menghancurkan tembok bertuliskan "Bau Badan" serta narasi verbal mengonotasikan bahwa bau badan sebagai masalah dan hambatan yang harus diatasi. Dalam kehidupan sehari-hari, bau badan sering diasosiasikan sebagai sesuatu masalah yang mengganggu kenyamanan, mengurangi rasa percaya diri, serta dapat memengaruhi penerimaan seseorang dalam interaksi sosial. Oleh karena itu, bau badan dipahami sebagai masalah yang perlu diatasi. Bau badan sangat mengganggu aktivitas dan merupakan masalah yang cukup penting (Ariza dkk., 2023).

Efek tembok yang pecah berkeping-keping memperkuat pemaknaan bahwa bau badan berhasil diatasi, sedangkan perubahan visual dari nuansa panas menjadi dominasi warna biru memperkuat kesan sejuk dan segar yang mendukung pemaknaan produk sebagai solusi untuk mengatasi bau badan.

Mitos: Mitos yang dibangun adalah bahwa laki-laki dipahami sebagai sosok yang tidak hanya mampu menjalani aktivitas fisik, tetapi juga mampu mengatasi permasalahan bau badan. Melalui penggambaran Julián Álvarez yang menghancurkan tembok bertuliskan “Bau Badan”, Adegan tersebut menaturalisasi pandangan bahwa terbebas dari bau badan dan menjaga kesegaran tubuh merupakan bagian yang wajar dari citra laki-laki ideal.



Gambar 4. Selebrasi Julián Álvarez setelah pertandingan dengan penampilan yang tetap terjaga.

Denotasi: Pada tingkat denotasi, tanda yang ditampilkan dalam adegan ini memperlihatkan Julián Álvarez sedang melakukan selebrasi setelah berhasil menghancurkan tembok bertuliskan “Bau Badan” pada adegan sebelumnya. Julián Álvarez ditampilkan dengan kondisi tubuh dan penampilan yang tetap terjaga setelah melakukan aktivitas fisik. Latar visual pada adegan ini didominasi oleh warna biru. Selain itu, terdengar narasi verbal “wangi juara” yang menyertai adegan tersebut.

Konotasi: Selebrasi Julián Álvarez mengonotasikan sosok laki-laki yang unggul melalui keberhasilannya mengatasi bau badan sekaligus mempertahankan kondisi tubuh dan penampilan setelah melakukan aktivitas fisik. Tindakan selebrasi diasosiasikan dengan pencapaian dan kemenangan, sedangkan kondisi tubuh dan penampilan yang tetap terjaga serta dominasi warna biru memperkuat kesan keberhasilan dalam mempertahankan kesegaran dan penampilan setelah beraktivitas. Sementara itu, narasi verbal “wangi juara” memperkuat citra bahwa kemampuan menjaga kondisi tubuh, mengendalikan bau badan, dan menjaga penampilan merupakan bagian dari kualitas laki-laki yang unggul.

Mitos: Mitos yang dibangun adalah bahwa laki-laki yang unggul dipahami sebagai sosok yang mampu menjaga kondisi tubuh dan penampilannya, bahkan setelah melakukan aktivitas fisik. Adegan tersebut menaturalisasi pandangan bahwa kemampuan menjaga kondisi tubuh dan penampilan merupakan hal yang wajar dan melekat pada citra laki-laki ideal.

Pembahasan Makna Maskulinitas dalam Iklan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City, penelitian ini menunjukkan bahwa makna maskulinitas dibangun melalui proses signifikasi yang berlangsung pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai unsur visual yang mendukung alur cerita, tetapi juga menjadi media yang membawa makna sosial mengenai maskulinitas. Hal ini sejalan dengan pandangan (Mitrin dkk., 2024), bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi massa mencerminkan nilai-nilai sosial melalui visual serta narasinya.

Pada tingkat konotasi, tanda-tanda dalam iklan tidak lagi dimaknai sebagai rangkaian aktivitas seorang tokoh laki-laki dalam pertandingan sepak bola, melainkan membangun makna mengenai maskulinitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas laki-laki dalam iklan tidak hanya dimaknai melalui kemampuan dan kekuatan fisik, keberanian menghadapi risiko, dan ketangguhan, tetapi juga melalui kepedulian terhadap kondisi tubuh dan penampilan yang tercermin dalam praktik grooming, seperti penggunaan deodoran untuk menjaga kondisi tubuh dan penampilan sebelum maupun setelah beraktivitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan karakteristik yang selaras dengan konsep maskulinitas New Man. Menurut Sean Nixon (Burton, 2008), konsep New Man dapat dipahami sebagai pendefinisian ulang terhadap konstruksi maskulinitas tradisional yang kaku. New Man tidak sepenuhnya meninggalkan nilai-nilai maskulinitas sebelumnya, melainkan memperluasnya. New Man terbagi ke dalam dua tipologi utama, yaitu New Man as Nurturer dan New Man as Narcissist. Berdasarkan hasil penelitian, makna maskulinitas dalam iklan Rexona Men Ice Cool mencerminkan tipologi New Man as Narcissist. New Man as Narcissist merupakan tipologi New Man yang ditandai pada kesadaran pria terhadap estetika dan penampilan tubuhnya, serta pembentukan citra diri yang terawat, salah satunya melalui praktik perawatan diri (grooming), termasuk penggunaan berbagai produk toiletries sebagai bagian dari identitas maskulin. Selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa laki-laki dalam iklan dimaknai sebagai sosok yang memiliki kepedulian terhadap kondisi tubuh dan penampilan melalui praktik grooming. Dalam konsep new man hal tersebut tidak mengarahkan pria pada feminisasi, melainkan menjadi bagian dari narasi maskulinitas laki-laki. Konsep New Man tidak sepenuhnya meninggalkan karakteristik maskulinitas tradisional. Hal ini juga tercermin dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa makna maskulinitas dalam iklan tetap berkaitan dengan kekuatan dan kemampuan fisik, keberanian menghadapi risiko, dan ketangguhan. Temuan tersebut selaras dengan konsep maskulinitas Deborah David dan Robert Brannon (Mayang Sagita & Tjahjandari, 2025), khususnya prinsip Be a Sturdy Oak dan Give 'Em Hell, yang memandang laki-laki maskulin sebagai sosok yang kuat, tangguh, mandiri, serta berani menghadapi tantangan dan risiko

Dengan demikian, hasil pemaknaan terhadap tanda-tanda visual dalam iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City menunjukkan karakteristik maskulinitas yang selaras dengan konsep New Man. Maskulinitas yang dimaksud dalam iklan tidak hanya dikonstruksikan melalui kemampuan fisik, keberanian, dan ketangguhan, tetapi juga melalui kepedulian terhadap kondisi tubuh, penampilan, serta praktik grooming sebagai bagian dari identitas laki-laki maskulin.

Pada tingkat mitos, adegan dalam iklan menaturalisasi pandangan bahwa laki-laki tidak hanya ditandai melalui kemampuan fisik, keberanian, dan ketangguhan, tetapi juga melalui kepedulian terhadap kondisi tubuh serta penampilannya melalui praktik *grooming*. Dalam konteks tersebut, kepedulian terhadap kondisi tubuh dan penampilan tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang bertentangan dengan identitas maskulin, melainkan sebagai bagian yang wajar dari sosok laki-laki maskulin dalam konteks budaya saat ini. Dalam perspektif Barthes, mitos merupakan sistem penandaan tingkat kedua yang menaturalisasikan makna konotatif sehingga tampak wajar dan tidak lagi dipertanyakan (Saragih dkk., 2026). Akibatnya, nilai-nilai tersebut diterima seolah-olah merupakan sifat yang secara alamiah melekat pada laki-laki. Proses naturalisasi tersebut diperkuat melalui iklan sebagai media komunikasi massa. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menyebarkan dan mengukuhkan makna sosial mengenai identitas laki-laki. Hal ini sejalan dengan (Jatisidi dkk., 2022), yang menyatakan bahwa media massa berperan dalam mengukuhkan norma, gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender. Dengan demikian, iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City membangun pemaknaan bahwa laki-laki maskulin tidak hanya dikaitkan dengan kemampuan fisik, keberanian, dan ketangguhan, tetapi juga dengan kepedulian terhadap kebersihan tubuh, kesegaran, dan penampilan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa makna maskulinitas dalam iklan Rexona Men Ice Cool Edisi Kolaborasi Manchester City dibangun melalui penggambaran laki-laki sebagai sosok yang memiliki kemampuan fisik, keyakinan terhadap kemampuan diri, keberanian menghadapi risiko, dan ketangguhan, serta menunjukkan kepedulian terhadap kondisi tubuh dan penampilan melalui praktik grooming. Pemaknaan tersebut mencerminkan konsep New Man as Narcissist, yang menunjukkan adanya perluasan pemaknaan maskulinitas melalui perhatian terhadap kondisi tubuh dan penampilan sebagai bagian dari identitas laki-laki maskulin. Dalam konteks tersebut, kepedulian terhadap kondisi tubuh dan penampilan tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang bertentangan dengan identitas maskulin, melainkan sebagai bagian yang wajar dari sosok laki-laki maskulin dalam konteks budaya saat ini. Melalui proses signifikasi Roland Barthes, iklan menaturalisasi pandangan bahwa laki-laki maskulin tidak hanya ditandai melalui kemampuan fisik, keberanian, dan ketangguhan, tetapi juga melalui kepedulian terhadap kondisi tubuh dan penampilan. Pemaknaan tersebut

membuat perpaduan antara kekuatan fisik dan praktik grooming dipahami sebagai sesuatu yang wajar melekat pada sosok laki-laki maskulin dalam konteks budaya saat ini.

REFERENSI

- Ariza, F., Yanti, M., Helmalia, F. S., Putri, Y. K., & Ulfah, Q. (2023). Pengolahan Tawas (Alum) Sebagai Penghilang Bau Badan. *Jurnal Abdimas Adpi Sosial Humaniora*, 4, 604–608. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.V4i2.291>
- Burton, J. B. (2008). *"Fair Dinkum Personal Grooming" Male Beauty Culture And Men's Magazines In Twentieth Century Australia*. Queensland University Of Technology.
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *Avant Garde*, 8(1), 20-32.
- Idris, M. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*. repository.uma.ac.id
- Jatisidi, A., Al Mutonik, R., & Wicaksono, B. (2022). *Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Gudang Garam Dan Iklan Ms Glow For Men)*. 11(3), 190. www.Publikasi.Unitri.Ac.Id.
- Jefkins, F., Jefkins, F. W., & Yadin, D. L. (2000). *Advertising*. Pearson Education.
- Kusumadinata, A. A., & Sumah, A. S. W. (2023). Penguatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Mendalami Desain Komunikasi Grafis Dalam Acara Talkshow Bersama Praktisi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(2), 108–115. <https://doi.org/10.59025/js.V2i1.81>
- Kusumadinata, A. A., Ike Atikah Ratnamulyani, & Muhamad Rendi Nurmansyah. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah Di Media Sosial. *Communications*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.2.4>
- Luthfie, M. (2024). *Semiotika Dalam Kajian Komunikasi*. Lembaga Pers Bekasi Divisi Penerbitan.
- Mayang Sagita, D., & Tjahjandari, L. (2025). Perubahan Imaji Maskulinitas Pada Alih Wahana Novel Dia Angkasa (2021) Ke Drama Seri Dia Angkasa (2024). *Bahasa Dan Sastra*, 11(3), 2025. <https://e-journal.my.id/onoma>
- Mineri, N. C., & Purnomo, A. R. P. (2023). Hallyu Wave Di Indonesia: Penerimaan Khalayak Terhadap Brand Ambassador Idol K-Pop di Indonesia. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54-65.

- Mitrin, A., Doni, N., & Puta, D. (2024). Representasi Gender Dalam Iklan Global: Studi Perbandingan Norma Budaya Dan Praktik Media. *Sagara Komunika: Communication Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.22441/Sagara.Vol1.Iss1.2021>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 Ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN" Veteran" Yogyakarta Press
- Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65.
- Rizkiana, F. R., Hartono, D., & Hidayatullah, T. (2025). Horor Sebagai Strategi Branding: Studi Semiotika Pada Iklan Burger Bros. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication And Advertising*, 14(1), 42. <https://doi.org/10.22441/Marcommers.V14i1.33970>.
- Rorong, M. J. (2024). *Semiotika*. Deepublish.
- Saragih, W. S., Syahfira, I., Harahap, A. R., Basataka, J., & Safirna, I. (2026). Representasi Nilai Kekeluargaan Dalam Film 1 Kakak 7 Ponakan: Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Makna Denotatif, Konotatif, Dan Mitos. *Jurnal Bastaka*, 9(1), 435.