

## KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM IKLAN YOUTUBE L-MEN PLATINUM 2025 EDISI OLYMPIC

**Adinda Hani Febriola<sup>1</sup>, Dini Wahdiyati<sup>2</sup>, Titin Setiawati<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta, Indonesia  
Email: adindaahanifebriola@gmail.com

### ABSTRAK

Studi ini menyelidiki bagaimana iklan YouTube Edisi Olympic L-Men Platinum 2025 menampilkan konstruksi maskulinitas. Iklan ini menggunakan elemen visual dan simbolik untuk mempromosikan produk susu tinggi protein untuk pria yang aktif berolahraga. Denis McQuail's teori isi media yang berpendapat bahwa media memiliki peran dalam menyebarkan nilai-nilai budaya dominan dan membentuk makna sosial digunakan dalam metode analisis isi kualitatif dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga komponen utama, berdasarkan teori Janet Saltzman Chafetz, membentuk maskulinitas: (1) penampilan fisik, yang ditunjukkan dengan tubuh yang berotot dan atletis; (2) interaksi interpersonal, yang terdiri dari sifat yang menonjol, seperti dominasi, ketangguhan, dan kepemimpinan; (3) Intelektual yang ditunjukkan yaitu Pria digambarkan mampu menghadapi tekanan, memproses rasa sakit sebagai cara untuk mencapai tujuan, dan tetap fokus dalam jangka panjang dan (4) sifat pribadi, seperti keinginan, persaingan, dan keberhasilan. Ketiga komponen tersebut mendukung gagasan maskulinitas hegemonik, yaitu maskulinitas yang mengontrol dan menggunakan kekuatan fisik sebagai standar maskulinitas.

**Kata kunci:** Analisis Isi, Maskulinitas, Media iklan

### ABSTRACT

*This study investigates how the L-Men Platinum 2025 Olympic Edition Youtube advertisement displays constructions of masculinity. The advertisement uses visual and symbolic elements to promote a high-protein dairy product for sports-active men. Denis McQuail's media content theory which argues that the media has a role in propagating dominant cultural values and shaping social meanings was used in the qualitative content analysis method in this study. The results show that three main components, based on Janet Saltzman Chafetz's theory, make up masculinity: (1) physical appearance, which is shown by a muscular and athletic body; (2) interpersonal interaction, which consists of salient traits, such as dominance, toughness, and leadership; (3) Intellectual which is shown by men being able to deal with pressure, process pain as a way to achieve goals, and stay focused in the long term and (4) personal traits, such as desire, competition, and success. These three components support the idea of hegemonic masculinity, which is a masculinity that controls and uses physical strength as the standard of masculinity.*

**Keywords:** Advertising Media, Content Analysis, Masculinity

### Pendahuluan

Dalam perkembangan media periklanan sekarang, iklan memiliki pengaruh sangat besar terhadap persektif masyarakat. Perusahaan periklanan memiliki metode mereka sendiri untuk membuat media semakin menarik, BVCCZkarena mereka menyadari karakteristik, manfaat, dan kekurangan masing-masing media. Untuk menyampaikan pesan iklan secara efektif kepada semua audiens, media harus mencoba menggunakan konsep kreatif. Pendekatan yang tepat dikombinasikan dengan sumber daya yang memadai akan menghasilkan iklan yang efektif. Secara umum, periklanan adalah cara untuk mengiklankan produk atau jasa, terutama

kepada masyarakat umum. masyarakat dapat mengetahui, menyukai, dan menginginkan suatu produk melalui iklan. Hal ini karena iklan memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mempengaruhi dan membentuk opini dan persepsi publik. (Jatisidi, Al Mutonik, & Wicaksono, 2022)

Sejalan dengan perkembangan tersebut, teknologi berkembang begitu cepat sehingga hubungan sosial sekarang dapat dilakukan secara online, atau melalui media sosial, yang telah masuk ke dalam setiap aspek kehidupan kita sehari-hari (Aulia, Gunawan, & Yunita, 2024). Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat atau media untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan pelanggan tentang keberadaan produk mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. (Aissanti, Marsya, & Faladhin, 2023). Dalam konteks ini, khalayak akan lebih cenderung menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan jika mereka mulai mempercayainya. Komponen penting dari struktur sosial dan ekonomi masyarakat kontemporer adalah iklan. Iklan telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi pelanggan dan produsen barang dan jasa.

Data terkini dari We Are Social (Sosial, 2025), Secara global 5,24 miliar orang menggunakan media sosial, meningkat 4% dari 5,04 miliar pada tahun 2024. Menurut jajak pendapat tersebut, orang Indonesia menggunakan media sosial untuk waktu terpanjang kesembilan setiap harinya, dengan rata-rata sekitar 188 menit. Pada kenyataannya, jumlah waktu tersebut melebihi rata-rata 141 menit per hari di seluruh dunia. Youtube sendiri adalah salah satu sosial media yang cukup sering di akses oleh para pengguna media sosial, youtube adalah aplikasi untuk berbagi dan menonton video, Pada Januari 2025, akan ada 2,53 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia, atau 30,9% dari populasi dunia (Yonatan, 2025). Menarik untuk dicatat bahwa Indonesia bukanlah satu-satunya negara yang mengalami fenomena lonjakan pengguna YouTube ini. Pada awal tahun 2025, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna YouTube tertinggi.



Sumber: Web GoodStats

Gambar 1. Data Pengguna Youtube

Efek yang kuat dari iklan Youtube menjangkau pemirsa dalam format audio-visual, yang memiliki pengaruh signifikan. Dengan memadukan aksi, keindahan, suara, musik, drama, warna, komedi, dan ketegangan, para pengiklan dapat memaksimalkan potensi kreatif mereka. (Jatisidi et al., 2022). Selain itu, figur manusia sering digunakan dalam iklan untuk membuat pesan lebih mudah dipahami oleh publik. Sebagai contoh, iklan Youtube adalah media yang paling penting untuk penjualan produk dan pembentukan citra. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak pengiklan menggunakan *endorser* terutama individu yang terkenal saat

menayangkan iklan mereka. Ini adalah taktik yang sangat penting karena audiens akan menghubungkan perusahaan dengan *publik figur* yang menjadi *Brand Ambassador* dengan mengevaluasi kualitas *endorser* (Deviana, 2021).

*Public figure* yang sering digunakan oleh pihak perusahaan iklan biasanya selaras dengan produk yang di promosikan, salah satunya adalah iklan susu suplemen untuk laki-laki. Menggunakan brand ambassador merupakan strategi investasi yang bijak bagi perusahaan yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Dengan memanfaatkan figur yang karismatik dan berpengaruh, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan yang autentik dan relatable (Buana, 2025).

Istilah maskulin dalam bahasa Inggris, yang berasal dari kata *muscles*, oleh karena itu, maskulin biasanya dipahami sebagai sesuatu yang menunjukkan kekuatan. Secara umum, maskulinitas didefinisikan sebagai kualitas yang dimiliki laki-laki dan dianggap lebih kuat daripada Perempuan (Nurhakim & Haquq, 2023). Maskulinitas tidak dapat dipisahkan dari gender, hal ini dikarenakan laki-laki dianggap maskulin. Menurut Webster's New World dalam (Firmansyah, 2023) maskulinitas merupakan istilah yang merujuk pada sesuatu yang bersifat laki-laki. Pemahaman tentang maskulinitas kemudian berkembang menjadi sesuatu yang dimaknai secara kaku dalam masyarakat dengan mengkonstruksi maskulinitas sebagai sesuatu yang macho, lincah, tegas, berani, kasar, dan sebagainya.

Menurut Janet Saltman Chafetz dalam (Setyawati, 2025) hal ini terdapat elemen maskulinitas pada seorang laki-laki, yaitu (1) fisik, (2) fungsional, (3) seksual, (4) emosional, (5) intelektual, (6) interpersonal, dan (7) karakter personal lain. Maskulinitas yang digambarkan dalam iklan L-Men dalam televisi adalah Imajinasi tentang kejantanan, ketangkasan, vitalitas, keberanian menghadapi bahaya, kegigihan, dan tekad sampai pada tingkat berkeringat, otot-otot laki-laki yang menonjol, atau bagian-bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara penampilan (Hendrawati, 2021). Pada iklan yang mengangkat gender, media sangat berperan penting pada representasi maskulinitas di masyarakat sosial. Kategori ini sering digunakan oleh media untuk menciptakan maskulinitas, yang sering kali ditekankan sebagai simbol superioritas atau kekuasaan. Melalui proses transmisi budaya, citra diri ini ditularkan dari satu generasi ke generasi berikutnya hingga berubah menjadi sebuah "kewajiban" yang harus dipenuhi untuk menjadi manusia seutuhnya. (Pratama & Anggi, 2023).

Menurut Wulan dalam (Tempo, 2024), maskulinitas adalah sebuah konstruksi sosial. Tergantung pada latar sosial, budaya, politik, dan bahkan ekonomi, bentuk ideal maskulinitas atau standar kejantanan yang ia jabarkan bisa berbeda-beda. Dalam masyarakat Indonesia Maskulinitas bukan hanya tentang bagaimana seorang pria berpenampilan, tetapi juga tentang bagaimana ia memenuhi ekspektasi masyarakat. Hal ini terikat oleh peran sosial, nilai-nilai tradisional, media dan tekanan lingkungan yang menjadikan maskulinitas sebagai penentu status, kehormatan, dan identitas pria. Dengan demikian, maskulinitas adalah elemen penting dalam memahami bagaimana pria melihat diri mereka sendiri - dan bagaimana masyarakat menilai mereka. Selaras dengan penelitian maskulinitas terdahulu yang meneliti terkait "Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey#JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)" yang membahas 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 (Utari & Hikmah, 2024), dalam kajian “Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo” (Faadihilah, Pangestu, & Shidiq, 2021), Mengingat iklan Shampoo Clear Man tahun 2017 menampilkan versi Cristiano Ronaldo, dapat disimpulkan bahwa bentuk ideal pria dan esensi maskulinitas adalah kekar, rapi, dan percaya diri, dan dalam penelitian “ Representasi Maskulinitas Dalam Film Captain America:The FirstAvenger (Analisis Semiotika CharlesSanders Pierce)” (Fitrinasyah & Nurussa’adah, 2023), Steve Rogers adalah contoh yang sangat baik dari kedewasaan dalam diri Captain America: The First Avengers. Dalam hal atribut fisiknya, Steve Rogers menunjukkan fisiknya yang kuat dan atletis.

Dalam penelitian sebelumnya, “Konstruksi Maskulinitas Dalam Film Miracle In Cell No. 7 Serta Pemanfaatannya Dalam Pembelajaran Sastra” (Wardani Putri, Wicaksana, & Septiari, 2024) dengan hasil menganalisis konstruksi maskulinitas pada ayah protagonis dalam film ini, siswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih besar tentang bagaimana peran gender dibentuk. Film ini memberikan pemahaman yang luas tentang bagaimana peran gender dibentuk. Peran gender, khususnya peran laki-laki atau ayah dipengaruhi dan dilakukan dalam masyarakat. Dalam penelitan “Maskulinitas Tokoh Yeon Shi-Eun Dalam Drama Korea Weak Hero Class 1 Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA” (Lusiawati, Muljani, & Anwar, 2023) Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mendominasi wanita dan memiliki tubuh yang kuat dan kokoh bukanlah karakteristik yang harus dimiliki oleh pria macho, tetapi juga dapat ditunjukkan dengan kedewasaan, kepekaan, kemandirian, kecerdasan, dan persahabatan, dalam analisis. Pnelitian lainnya “Konstruksi Maskulinitas Pada Komik Manga Indonesia Di Webtoon” (Ruslan, 2021) Maskulinitas pria dianggap sebagai pemimpin keluarga yang memiliki banyak sisi mulai dari sifat, sikap dan cara berfikir.

Selain itu juga dalam penelitian “Representasi Maskulinitas Naskah Drama “Obrok Owok-Owok Ebrek Ewek-Ewek” Karya Danarto’ (Setyawati, 2025) Kritik sosial dalam drama “Obrok Owok-Owok Ebrek Ewek-Ewek” karya Danarto ini berkaitan dengan kondisi sosial historis dan kontemporer. Drama ini membahas topik-topik seperti perzinahan, ketegangan antara modernitas dan tradisi, dan dinamika masyarakat melalui karakter dan konfliknya. Dalam penelitian “Maskulinitas: Fantasi masyarakat Tentang Tubuh (Sebuah Kajian Tentang Tanda Pada Iklan Rokok Di Indonesia)” (Handaningtias, 2022), menarik kesimpulan Selain sebagai gagasan tentang laki-laki, maskulinitas juga menyampaikan keyakinan budaya dan ideologi mengenai struktur sosial masyarakat, yang didasarkan pada superioritas laki-laki. Dalam penelitian “Maskulinitas pada Budaya Kejahatan Geng Klitih: Sebuah Analisis Konstruksi Sosial” (Harahap, Triyoga, & Prafitri, 2024). Penelitian ini mengkaji fenomena kejahatan jalanan yang dilakukan oleh geng klitih di Yogyakarta sebagai bentuk konstruksi sosial maskulinitas hegemonik. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku kekerasan anggota geng klitih lebih dimotivasi oleh keinginan untuk diterima, gengsi, dan bertahan hidup dalam kelompok sosial. Hasil dalam penelitian “Representasi Mitos Maskulinitas Alternatif dalam Film Terlalu Tampan: Perspektif Semiotika Roland Barthes”(Ong, Azzahra, Aimatun, & Muchtar, 2024) menunjukkan Penggambaran maskulinitas dalam film “Terlalu Tampan” secara serius mempertanyakan dan membongkar gagasan konvensional tentang maskulinitas. Salah

satu kekeliruan utama yang dipertanyakan adalah gagasan bahwa laki-laki tidak boleh menunjukkan emosi.

Salah satu iklan yang memperlihatkan maskulinitas yaitu iklan susu l-men platinum 2025 edisi olympic 2024, L – men merupakan produk susu protein yang berfungsi untuk menambah stamina selama melakukan kegiatan gym, setiap satu kemasan susu l – men mengandung 25 gram whey protein yang mampu membantu mempercepat pembentukan masa otot. Dalam iklan L – men platinum yang bekerjasama dengan Olympic menayangkan tubuh ideal bagi para laki-laki. Laki-laki dengan tubuh atletis seperti otot kekar, perut yang *six packs*, kuat dan tangguh. Hal ini merepresentasikan narasi yang ingin disampaikan oleh iklan L-men bahwa maskulinitas digambarkan dengan aktivitas dan bentuk tubuh yang dilakukan.

Iklan Olimpiade L-Men Platinum 2025 memiliki keunikan tersendiri karena menggabungkan simbolisme Olimpiade, yang secara universal merepresentasikan pencapaian fisik tertinggi, dengan konstruksi maskulinitas. Tidak seperti iklan L-Men sebelumnya yang hanya berfokus pada aktivitas gym atau kebugaran secara umum, iklan edisi Olimpiade ini mengangkat narasi kompetisi global dan pencapaian kelas dunia. Olimpiade sebagai simbol keunggulan, ketekunan, dan kemenangan memberikan legitimasi yang lebih kuat terhadap konstruksi maskulinitas yang ditampilkan.

Dalam kajian ini mengangkat Isu utama yang menjelaskan bahwa konstruksi visual dan simbolik yang digunakan untuk mengkonstruksi maskulinitas dalam iklan Olimpiade L-Men Platinum 2025 dan memperkuat cita-cita hegemonik tentang maskulinitas, yang mungkin tidak secara langsung merepresentasikan keragaman identitas laki-laki di Indonesia.

Iklan ini secara eksplisit menargetkan segmen pasar “maskulinitas aspiratif” pria yang bercita-cita untuk memenuhi ideal maskulinitas yang terkait dengan prestasi kelas dunia, selain ingin tampil maskulin dengan menggabungkan tema Olimpiade dengan produk suplemen olahraga. Ini berbeda dengan iklan maskulin tradisional, yang menargetkan segmen pasar yang lebih luas. Dengan menekankan bagaimana media periklanan modern membentuk identitas maskulin melalui pendekatan yang lebih terarah dan strategis, penelitian ini menambah kontribusi pada literatur tentang representasi media. Penelitian ini juga menggambarkan hubungan antara identitas gender, konsumsi, dan nilai-nilai global yang dikemas dalam citra tubuh dan penampilan.

Tujuan peneliti dalam kajian ini adalah menganalisis bagaimana konstruksi maskulinitas dalam iklan youtube L-men platinum 2025 Edisi olympic. Karena iklan L-men platinum *Olympic* 2025 ini menampilkan maskulinitas dengan menggambarkan bentuk tubuh ideal bagi para laki-laki. Selain itu, iklan ini dipilih oleh penulis karena memiliki jangkauan luas di media sosial terkhusus Youtube. Ditinjau dari youtube channel L – men official, iklan L – men Platinum Olympic 2024 yang rilis pada tanggal 27 Desember 2024 sudah di tonton sebanyak 6 juta kali. Dalam waktu singkat, iklan ini mendapatkan 6 juta penayangan, menunjukkan tingkat penetrasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan kampanye L-Men sebelumnya hal ini sesuai dengan data milik (Yonatan, 2025) Dimana indonesia menjadi salah satu pengguna aplikasi youtube tertinggi. Berdasarkan data ini, cara konstruksi maskulinitas sangat relevan bagi penonton Indonesia, menjadikannya sampel yang representatif untuk memahami bagaimana pria dipersepsikan saat ini.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Fiantika et al., 2022) Penelitian kualitatif secara sederhana didefinisikan sebagai jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui teknik statistic namun, lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan peristiwa, interaksi, dan tingkah laku subjek dalam konteks tertentu dari sudut pandang mereka sendiri. Teori yang digunakan dalam kajian ini adalah teori isi media yang di kemukakan oleh Denis Mcquail dalam (Herdani, Prasetya, & Setiawati, 2025) yaitu sebuah teori yang digunakan untuk menginterpretasikan peran media dalam kehidupan sehari-hari. Konten media memiliki makna yang tersembunyi dan kompleks yang mencerminkan nilai, budaya, dan kepentingan sosial dari konteks di mana konten tersebut diproduksi. Teori ini dianggap cocok untuk penelitian ini, karena analisis isi media membantu menggambarkan pandangan, norma, dan isu-isu masyarakat yang berlaku.

Kajian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang bersifat lebih mendalam dan detail untuk memahami isi media dan mampu mengaitkannya kedalam konteks sosial. Analisis isi merupakan penelitian berdasarkan isi teks, focus penelitian ini adalah isi dari sebuah teks atau media. Dalam kajian ini peneliti menggunakan media massa yaitu iklan pada Youtube channel L -men official dengan judul L-Men Platinum 2025 Olympic. kajian ini menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi yang dikumpulkan berupa potongan gambar yang terdapat pada iklan L-Men yang menampilkan maskulinitas, voice over yang terdapat dalam iklan L-men, dan literatur review didapatkan dari teori yang berasal dari jurnal ataupun buku untuk mendukung penelitian ini.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kampanye digital di media sosial telah menciptakan prospek baru bagi industri pemasaran. Melalui berbagai saluran, bisnis dapat dengan cepat berhubungan dengan klien potensial. Melalui komunikasi langsung, promosi, iklan bersponsor, dan konten yang berharga, mereka dapat membina hubungan dengan klien mereka (Susilo, 2023). Salah satu sosial media yang terkenal di bidang ini adalah YouTube, yang berfungsi sebagai alat penting untuk memengaruhi opini publik dan menyampaikan pesan visual yang kuat selain sebagai sumber hiburan.

Salah satu contoh kampanye digital yang menonjol Iklan L-Men Platinum Olympic 2025 berdurasi 30 detik dan diputar di platform YouTube dengan tema Olimpiade . Iklan ini menunjukkan para pria atletis yang melakukan latihan tubuh yang berat. Iklan ini secara visual ditandai dengan warna gelap, pencahayaan yang dramatis, dan suara yang dinamis. Fokus kamera terletak pada bagian tubuh yang berbeda, seperti dada, lengan dan perut, serta ekspresi wajah yang intens dan serius.

Selain menggambarkan praktik atletik, penggambaran visual ini juga membawa pesan simbolis tentang maskulinitas. Dengan mengaitkan kehebatan fisik dengan pencapaian, keuletan, dan status, tubuh atletis ditampilkan sebagai pusat cita-cita maskulin. Sesuai dengan stereotip laki-laki yang dominan dalam budaya populer, iklan ini menciptakan konstruksi maskulinitas yang identik dengan kesuksesan, kedisiplinan, dan kekuasaan melalui pendekatan visual dan narasi yang agresif.

Namun, representasi iklan ini lebih dari sekadar menampilkan acara atletik. Sebaliknya, pesan simbolis tentang maskulinitas disampaikan melalui cerita dan gambar. Dalam iklan tersebut, sosok atlet ditampilkan sebagai representasi laki-laki yang sempurna: kuat, tangguh, dan makmur. Iklan ini secara halus melanggengkan konsepsi dominan tentang maskulinitas dengan mengaitkan performa fisik dengan nilai-nilai seperti pencapaian, pengendalian diri, dan kedudukan sosial. Stereotip laki-laki yang lazim dalam budaya populer dan diasosiasikan dengan kekuasaan, kekuatan, dan kesuksesan tercermin dalam penggambaran ini.

Maskulinitas menurut Kimmel dalam (Bahasan Sosiologi, 2023) adalah Tindakan, posisi sosial, dan koneksi yang ditunjukkan pria dalam masyarakat tertentu, serta makna yang melekat padanya, disebut sebagai maskulinitas. Studi tentang maskulinitas tidak terbatas pada laki-laki secara biologis karena istilah ini menekankan pada gender. Studi tentang maskulinitas menekankan pada karakteristik sosial dan budaya dari gender maskulin, bukan hanya pada komponen biologisnya. Memahami bagaimana maskulinitas diciptakan, diproduksi, dan digambarkan di media sangatlah penting, terutama dalam kaitannya dengan iklan digital, yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap masyarakat dan khalayak luas.

Iklan L-Men Platinum edisi Olimpiade 2025, dalam konteks budaya populer Indonesia, mewujudkan cita-cita laki-laki seperti kekuatan fisik, keberanian, daya juang, dan kesuksesan individu yang hebat yang sering digunakan sebagai standar ideal dalam masyarakat. Narasi iklan ini berpusat pada karakter maskulin yang atletis, gigih, dan mampu mengatasi rintangan untuk mencapai tujuan. Selain sebagai representasi maskulinitas, gambar seperti ini juga mewakili cita-cita masyarakat yang sering dihubungkan dengan maskulinitas hegemonik, seperti gengsi, prestasi, dan pengakuan publik. Pendekatan representasi ini konsisten dengan kecenderungan media untuk menjunjung tinggi cita-cita maskulinitas yang kompetitif dan mendominasi.

Namun, penting untuk diingat bahwa nilai-nilai lokal seperti solidaritas, gotong royong, dan persatuan juga tidak sepenuhnya terpisah dari budaya populer Indonesia. Identitas komunal yang membedakan karakter sosial Indonesia dengan budaya Barat yang lebih individualistis juga termasuk di dalamnya. Dalam hal ini, iklan L-Men sering kali mengabaikan sisi relasional dan komunal dari maskulinitas. Tokoh protagonis maskulin dalam cerita berfokus pada tantangan dan pencapaian mereka sendiri daripada berinteraksi dengan orang lain atau memajukan masyarakat. Akibatnya, ada kesenjangan antara konstruksi media tentang maskulinitas dan nilai-nilai budaya lokal.

Penelitian ini akan menggunakan elemen maskulinitas menurut Janet Saltzman Chafetz yaitu : (1) penampilan fisik, (2) fungsional, (3) seksual,(4) emosional,(5) intelektual,(6) interpersonal, dan (7) karakter personal lain. Namun dalam kajian ini peneliti menemukan empat elemen yaitu, (1) penampilan fisik, (2) interpersonal,(3) intelektual, (4) karakter personal lain. Pilihan keempat elemen ini didasarkan pada prinsip saturasi teoretis dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, elemen-elemen ini dapat menjelaskan secara menyeluruh fenomena konstruksi maskulinitas yang terlihat dalam iklan tanpa menambahkan informasi yang tidak relevan atau cukup.

## Penampilan Fisik



Sumber: Youtube Channel L MEN

Gambar 2. Bentuk Tubuh Atletis

Dalam Gambar 2, menampilkan bentuk tubuh pria yang atletis digambarkan dengan tubuh yang tegap, dada bidang, dan perut six pack. Sosok atletis yang sempurna berfungsi sebagai representasi utama maskulinitas. Hal ini menunjukkan bahwa tubuh dipandang sebagai cerminan kualitas maskulin, seperti kekuatan, pelatihan, dan daya tarik, selain sebagai komponen dari diri secara fisik. Hal menguatkan konstruksi tubuh ideal yang berada di masyarakat luas. Sesuai dengan pendapat Janet Saltzman Chafetz dalam (Herdani et al., 2025), Bentuk tubuh dan perubahan fisik seorang pria sepanjang waktu merupakan indikator maskulinitasnya, yang tercermin dalam setiap bagian fisiknya. Apabila menggambarkan karakter pria, atribut fisik pria adalah penentu yang krusial. Penampilan ini tidak netral, meskipun demikian. Iklan untuk L-Men menggambarkan pria tanpa tubuh atletis sebagai kurang “maskulin,” dan menempatkan mereka sebagai ideal konvensional maskulinitas. Persepsi bahwa tubuh yang kuat adalah satu-satunya tipe tubuh pria yang dapat diterima diperkuat dan diulang dalam iklan, yang juga menampilkan figur ideal. Di sinilah konstruksi media berperan.

Representasi ini juga secara tidak langsung menciptakan eksklusivitas terhadap bentuk tubuh pria. Laki-laki yang memiliki tubuh yang tidak sesuai dengan standar yang ditampilkan dalam iklan akan terpinggirkan dari konstruksi sosial tentang maskulinitas. Hal ini menunjukkan bahwa media juga berkontribusi pada penerapan norma tubuh hegemonik, di mana hanya satu bentuk tubuh dianggap sesuai untuk mewakili kategori pria. Dalam konteks ini, tubuh berfungsi sebagai medan simbolik yang membedakan apa yang dianggap sebagai "maskulin" dan apa yang dianggap sebagai "tidak maskulin".

Konstruksi seperti ini berdampak pada bagaimana laki-laki melihat diri mereka. Iklan selalu menunjukkan tubuh ideal sebagai standar tunggal maskulinitas, yang mendorong laki-laki untuk mengejar standar tersebut demi mendapatkan pengakuan sosial. Tekanan ini dapat menyebabkan kecemasan dan ketidakpercayaan diri, terutama bagi mereka yang tidak sesuai dengan gambaran yang diberikan media. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa representasi tubuh di media memiliki makna sosial yang membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas gender dan bukanlah sesuatu yang netral.

## Interpersonal

Dalam Gambar 3, terlihat seorang pria sedang melakukan olahraga di tempat GYM melakukan latihan tetahanan otot tangan, dan mendorong beban. Dengan raut wajah penuh ambisi dan menahan rasa sakit ini menggambarkan kekuatan fisik dan ketangguhan seorang pria. Iklan L-Men Platinum 2025 Olympic menggambarkan bahwasannya maskulinitas dilihat fisik yang kuat, tidak mudah menyerah, tangguh dan mampu menghadapi segala rintangan. Kegiatan seperti mengangkat beban dan menahan otot menunjukkan kekuatan fisik, tetapi juga menunjukkan bahwa pria juga harus kuat secara mental. Narasi visual ini menegaskan bahwa ketangguhan adalah bagian penting dari identitas laki-laki dan bahwa sakit dan lelah adalah bagian yang harus dilalui untuk mencapai sesuatu.



Sumber: Youtube Channel L MEN

Gambar 3. Melakukan Olahraga di Tempat GYM

Dalam hal ini, iklan L-Men tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan standar sosial tentang bagaimana laki-laki seharusnya berperilaku. Salah satu sifat maskulin yang ideal adalah berani menghadapi tantangan, tidak mudah menyerah, dan menunjukkan ambisi yang besar. Representasi ini bertentangan dengan konstruksi budaya sebelumnya yang mengaitkan pria dengan peran perlindungan, pemimpin, dan tanggung jawab. Iklan memaksa pemirsa untuk menganggap ketahanan fisik dan mental sebagai standar maskulinitas dengan menampilkan cerita tersebut. Selain itu, dalam aspek interpersonal, representasi pria dalam iklan ini menunjukkan bagaimana maskulinitas tidak hanya ditampilkan melalui tubuh, tetapi juga melalui sikap dominan dan determinasi yang tinggi.. Dalam aspek interpersonal menurut (Oktaviana & Aprilia, 2022), Laki-laki dapat membentuk dirinya menjadi bertanggung jawab, disiplin, mandiri, berjiwa pemimpin dan mendominasi, pada iklan L-men Platinum Edisi Olympic ini menggambarkan kegigihan dan jiwa dominasi yang ada pada diri seorang pria yang menunjukkan sifat maskulinitas.

Pada Gambar 3 terlihat pula seorang *coach* sebagai tokoh yang berperan untuk memantau dan memberikan arahan kepada sang atlet dalam sesi olahraga di tempat *gym* maupun di kolam renang. Penggambaran ini menunjukkan konstruksi bahwa laki-laki memiliki sifat pemimpin dan mendominasi.

## **Intelektual**

Menurut (Ulya, Setyawan, Liliani, & Inderasari, 2021), Secara intelektual, maskulinitas dicirikan dengan sosok laki-laki yang kecerdasan, ketegasan, berpikiran logis, rasional, objektif, dan praktis. Dalam iklan L-Men terdapat narasi “ *what does it take to get there. Years, days, Pain, fight, for 1 second.* ” hal ini menunjukkan bukan hanya perjuangan fisik yang digambarkan dalam cerita ini, tetapi juga bagaimana merencanakan dan berpikir secara rasional untuk masa depan. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa untuk mencapai satu momen keberhasilan (satu detik di podium, di arena, atau di atas panggung kemenangan), diperlukan pemikiran yang matang, strategi, perencanaan waktu, pengendalian emosi, dan konsistensi dalam tindakan.

Kemampuan untuk menahan diri, merencanakan, dan fokus pada proses dan hasil adalah bagian dari konstruksi intelektual maskulinitas. Dalam konteks iklan ini, laki-laki tidak hanya ditampilkan sebagai sosok yang kuat secara fisik, tetapi juga sebagai individu yang mampu berpikir rasional dalam menghadapi tantangan. Hal ini penting karena membantah anggapan umum bahwa maskulinitas hanya tentang fisik. Sebaliknya, hal ini menggambarkan bahwa dominasi maskulin juga berasal dari kualitas kognitif dan kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat dalam situasi yang penuh tekanan. Perjuangan yang ditampilkan tidak sekadar menunjukkan seberapa sulitnya latihan fisik; itu adalah proses batin yang dialami pria saat mereka mencapai tujuan tertentu. Laki-laki digambarkan sebagai orang yang dapat menganggap rasa sakit sebagai bagian dari perjalanan, bukan sebagai hambatan. Hal ini menunjukkan kecerdasan emosional yang tinggi: kemampuan untuk mengelola kelelahan, stres, dan kegagalan sebagai sesuatu yang memerlukan pengendalian mental. Maskulinitas yang ditampilkan menjadi lebih konsisten karena menggabungkan aspek fisik, mental, dan kognitif.

Menurut Janet Saltzman Chafetz, maskulinitas intelektual dicirikan dengan cara berpikir logis, objektif, efisien, dan berorientasi pada solusi. Simbol visual dan cerita iklan menunjukkan elemen-elemen ini. Setiap momen latihan yang keras dan perjuangan merupakan bukti kekuatan dan ketekunan yang matang. Karena tidak terlalu eksplisit, pesan ini disampaikan secara halus melalui kombinasi antara visual, narasi, dan ekspresi aktor yang berlatih dalam iklan tersebut, yang menjadikannya kuat.

Oleh karena itu, maskulinitas yang ditunjukkan dalam iklan L-Men Platinum Edisi Olympic ini tidak hanya berasal dari kekuatan fisik, tetapi juga dari kecerdasan dan cara berpikir yang kompetitif. Pria digambarkan mampu menghadapi tekanan, memproses rasa sakit sebagai cara untuk mencapai tujuan, dan tetap fokus dalam jangka panjang. Ini sejalan dengan elemen intelektual yang ditemukan dalam teori maskulinitas Janet Saltzman Chafetz, yang menyatakan bahwa pria ideal ditampilkan sebagai orang yang berpikir secara objektif, efektif, dan berorientasi.

## **Karakter pribadi**

Dalam elemen maskulinitas Janet Saltzman Chafetz dalam (Lusiawati et al., 2023), Maskulinitas dapat dilihat dari karakter personal laki-laki mencakup sifat ambisius, egosentris, dapat dipercaya, memiliki kebanggaan, berjiwa kompetitif dan suka berpetualang. Konsep ini dikomunikasikan secara grafis dalam iklan L-Men Platinum Olympic 2025 dengan menampilkan atlet yang mengenakan medali emas di atas panggung setelah menang. Selain

menyoroti pencapaian individu, sorotan dramatis yang mengikuti wajah bangga sang atlet menyoroti pentingnya kompetisi sebagai komponen penting dari citra pria. Gambar 4 dan 5 memperlihatkan bagaimana proses kompetisi dan tahap pencapaian sang atlet melalui *scene* di cabang olahraga renang.



Sumber: Youtube Channel L MEN

Gambar 4. Sang Atlet berkompetisi

*Scene* pada Gambar 5 menunjukkan sang atlet berhasil meraih kemenangan dan memakai medali emas, dengan efek Cahaya yang dramatis dan ekspresi wajah yang bangga dan bahagia hal ini mempertegas pesan keberhasilan dan jiwa kompetitif. Iklan ini menekankan bahwa menjadi seorang pria yang sukses membutuhkan kemenangan, pencapaian, dan mengatasi rintangan. Penggambaran ini menyampaikan gagasan bahwa menjadi seorang pria harus didefinisikan oleh hasil yang nyata, seperti prestasi dan kemenangan, daripada sekadar kerja keras.



Sumber: Youtube Channel L MEN

Gambar 5. Sang Atlet Meraih Kemenangan

Dalam budaya populer, mendapatkan rasa hormat dari lingkungan sekitar dan posisi sosial yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kemenangan. Akibatnya, iklan ini tidak hanya menyoroti prosedurnya, tetapi juga mengangkat produk akhir ke standar maskulinitas. Pria yang direpresentasikan sebagai sosok yang mampu menaklukkan rintangan dan berhasil dianggap layak mendapatkan identitas maskulin yang dihargai oleh masyarakat.

Narasi iklan tersebut mencakup identitas kejantanan dan kompetisi. Hal ini sesuai dengan teori (McQuail & Deuze, 2020), bahwa media menyediakan struktur makna yang memengaruhi persepsi orang tentang standar sosial, termasuk nilai-nilai gender. Selain itu, representasi ini juga mempersempit pemahaman masyarakat tentang apa arti kesuksesan laki-laki. Dalam konstruksi media seperti iklan ini, laki-laki yang tidak mencapai standar kesuksesan tertentu berpotensi dianggap “kurang maskulin”. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai

maskulinitas yang dibentuk oleh media bersifat selektif dan normatif, serta kurang memberikan ruang bagi bentuk-bentuk kesuksesan lain yang lebih beragam dan kontekstual. Misalnya, kesuksesan dalam hubungan emosional, spiritual, atau interpersonal jarang ditampilkan sebagai nilai maskulin dalam representasi media arus utama.



*Sumber : Youtube Channel L MEN*

Gambar 6. Sang Atlet Merayakan Kemenangan

Dengan demikian, adegan kemenangan dalam iklan L-Men di Gambar 6 tidak hanya menjadi klimaks dari alur narasi, tetapi juga simbol dominan dari maskulinitas yang hegemonik. Melalui pencahayaan, ekspresi visual, dan narasi yang terstruktur, media memperkuat pesan bahwa laki-laki sejati adalah mereka yang berhasil menjadi pemenang. Konstruksi ini penting untuk ditelaah secara kritis agar kita dapat memahami bagaimana standar maskulinitas dibentuk, disebarkan, dan dilegitimasi oleh media, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada pemahaman masyarakat tentang peran dan identitas laki-laki dalam kehidupan sehari-hari.

### **Konstruksi Realita Dalam Iklan L-men Platinum Olympic**

Hasil dari pengamatan yang penulis lakukan pada iklan L -Men Platinum 2025 Olympic, konten yang di gambarkan pada iklan tersebut tidak lepas dari realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Menurut Burgin dalam (Siswoyo & Asrita, 2021) ,menegaskan bahwa kreasi manusia adalah kekuatan konstruksi sosial melalui lingkungan sosialnya, dan bahwa realitas adalah hasil kreasi manusia yang kreatif melalui lingkungan sosial di mana ia tinggal. Dalam artian realitas yang pada saat ini adalah sekumpulan pemikiran masyarakat yang dijadikan satu sehingga menjadi standar tersendiri di lingkungan masing-masing kelompok. Keseluruhan iklan Olimpiade L-Men Platinum 2025 menggambarkan maskulinitas sebagai konstruksi dari empat elemen menurut Janet Saltzman Chafetz yaitu, (1) penampilan fisik, (2) interpersonal, dan (3) intelektual, dan (4) karakter personal lain. Seorang pria hanya dianggap jantan atau maskulin jika dia memenuhi semua persyaratan ini, yang merupakan definisi maskulinitas yang sangat khusus dan ketat yang diciptakan oleh konstruksi ini.

Sebagaimana teori (McQuail & Deuze, 2020) tentang kekuatan media dalam membentuk realitas sosial, iklan ini berkontribusi pada normalisasi standar maskulinitas yang mungkin tidak dapat dicapai oleh semua laki-laki, tetapi menjadi tolak ukur sosial yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi masyarakat terhadap identitas maskulin. Cara maskulinitas dikonstruksi dalam iklan-iklan ini menggambarkan bagaimana media komersial berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan norma-norma gender yang dapat membatasi berbagai cara

maskulinitas dapat diekspresikan. Yang perlu ditekankan, tidak hanya bagaimana komponen-komponen ini ditampilkan, tetapi juga bagaimana iklan menciptakan dan mengukuhkan mereka sebagai komponen esensial dari identitas laki-laki yang kuat. Karena seorang pria hanya dianggap “maskulin” jika memenuhi keempat persyaratan tersebut, maskulinitas didefinisikan oleh kriteria yang sangat spesifik dan terbatas. Misalnya, fisik atletis yang ditampilkan dalam iklan berfungsi sebagai norma sosial yang terkait dengan identitas laki-laki, selain juga sebagai representasi kekuatan dan kecantikan. Bagi pria yang tidak memilikinya, tubuh ideal lurus, kuat, dan bebas lemak secara tidak langsung menimbulkan tekanan sosial. Orang-orang yang memiliki tubuh non-ideal, kurus, atau overweight mungkin merasa “kurang maskulin” atau inferior. Dalam hal ini, iklan secara sengaja menciptakan dan mempertahankan tubuh ideal sebagai wujud eksklusif maskulinitas, selain juga mempresentasikan tubuh sebagai sarana ekspresi.

Salah satu contoh langsung bagaimana media digital berkontribusi pada proses konstruksi sosial adalah klan L-Men di YouTube. Proses ini melibatkan masyarakat membentuk pemahaman kolektif tentang realitas, termasuk identitas gender. Iklan-iklan ini menampilkan maskulinitas yang dibentuk dan disebarluaskan melalui media yang memiliki tujuan ideologis dan komersial. Proses ini menunjukkan bahwa gender adalah hasil dari praktik sosial dan diskusi media yang terus-menerus, bukan sesuatu yang biologis atau tetap. Oleh karena itu, sangat penting bagi audiens untuk memahami secara kritis pesan visual yang disampaikan oleh media dan memahami bagaimana representasi tersebut membentuk pemahaman kita tentang siapa yang layak disebut sebagai "laki-laki sejati".

## **Simpulan**

Dalam kajian ini, peneliti menemukan bahwa iklan Olimpiade L-Men Platinum 2025 di YouTube merepresentasikan maskulinitas melalui konstruksi visual berupa tubuh atletis, aktivitas olahraga, dan simbol kemenangan yang sarat dengan makna sosial. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif serta teori isi media McQuail, penelitian ini menunjukkan bahwa media tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi turut membentuk konstruksi sosial mengenai identitas gender, khususnya maskulinitas. Representasi maskulinitas dalam iklan ini mencerminkan empat aspek utama sebagaimana dikemukakan oleh Janet Saltzman Chafetz, yakni penampilan fisik yang digambarkan melalui tubuh berotot sebagai simbol kekuatan dan daya tarik, aspek interpersonal yang menampilkan pria sebagai pemimpin yang dominan dan tangguh, aspek intelektual yang menekankan kemampuan mengelola tekanan dan rasa sakit demi tujuan jangka panjang, serta karakter individu yang ditunjukkan melalui nilai-nilai ambisi, kompetisi, dan keberhasilan. Keempat aspek ini membentuk gambaran tentang maskulinitas hegemonik yang dominan, kompetitif, dan berbasis kekuatan fisik, yang secara tidak langsung menetapkan standar ideal laki-laki yang belum tentu mencerminkan keberagaman identitas maskulin di masyarakat Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya representasi maskulinitas yang lebih inklusif dan humanis dalam iklan, yang tidak hanya berfokus pada dominasi fisik, tetapi juga pada nilai-nilai empati, kesetaraan gender, kreativitas, dan peran domestik. Penggambaran yang lebih beragam ini tidak hanya relevan secara sosial tetapi juga berpotensi memperluas segmen pasar secara positif. Studi ini

juga memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan literasi media masyarakat, agar mampu mengkritisi konstruksi gender yang disampaikan media massa dan tidak menerima begitu saja standar maskulinitas yang sempit dan diskriminatif. Penelitian ini diharapkan mendorong masyarakat untuk lebih terbuka terhadap berbagai bentuk maskulinitas, sekaligus mengurangi stigma terhadap pria yang tidak sesuai dengan citra maskulin ideal versi media. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar penelitian mendatang mengeksplorasi representasi maskulinitas alternatif yang menekankan nilai-nilai inklusif dan mengkaji penerimaan masyarakat terhadap konstruksi maskulinitas dalam iklan secara lebih luas dan mendalam.

## Referensi

- Aissanti, M., Marsya, U., & Faladhin, J. (2023). Konstruksi Realitas Budaya Permainan Tradisional Dalam Series “Squid Game.” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 165–178.
- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram@Roro\_Yustina). *Jurnal Sosiologi Nusantara (JSN)*, 89–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.65-81>
- Bahasan Sosiologi. (2023). Pengertian Maskulinitas, Macam, Teori, dan 8 Contohnya. Retrieved from Dosen Sosiologi website: <https://dosensosiologi.com/pengertian-maskulinitas/>
- Buana, G. (2025). Brand Ambassador: Peran dalam Pemasaran dan Promosi. Retrieved from media indonesia website: [https://mediaindonesia.com/hiburan/768849/brand-ambassador-peran-dalam-pemasaran-dan-promosi#goog\\_rewarded](https://mediaindonesia.com/hiburan/768849/brand-ambassador-peran-dalam-pemasaran-dan-promosi#goog_rewarded)
- Deviana, L. (2021). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GARNIER MEN VERSI JOE TASLIM DAN CHICO JERIKO. *Komunika*, 17(1), 33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/sv.v2i2>
- Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumianti, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., ... Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), *Rake Sarasin* (edisi 1). Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001 Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. Retrieved from [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Firmansyah, M. (2023). Representasi Maskulinitas Pada Pemeran Ken Dalam Film Barbie 2023. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 237–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.6037>
- Fitrinasyah, R., & Nurussa'adah, E. (2023). Representasi Maskulinitas dalam Film Captain America: The First Avenger. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 85–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.70704/bc.v2i1.120>
- Handaningtias, U. R. (2022). Maskulinitas: Fantasi Masyarakat Tentang Tubuh (Sebuah Kajian Tentang Tanda Pada Iklan Rokok Di Indonesia). *Ijd-Demos*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.178>
- Harahap, C. B., Triyoga, A. I., & Prafitri, W. (2024). Maskulinitas pada Budaya Kejahatan Geng Klitih: Sebuah Analisis Konstruksi Sosial. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 8, 477–490. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/jbssb.v8i4.17204>
- Hendrawati. (2021). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI

- (Analisis Maskulinitas dalam Iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017). *Jurnal Akuntansi*, 11, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/komunika.v17i1.6810>
- Herdani, D. A., Prasetya, H., & Setiawati, T. (2025). Depiction of Masculinity in the Advertisement ‘PRUFuture Prudential Life Insurance , # SimpleButMeaningful Protecting Families Now and in the Future’. *Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 8(1), 245–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.34050/els-jish.v8i1.43570>
- 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). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3), 190–200. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/jisip.v11i3.2552>
- Lusiawati, J., Muljani, S., & Anwar, S. (2023). Maskulinitas Tokoh Yeon Shi-Eun Dalam Drama Korea Weak Hero Class 1 Dan Implikasinya Dalam. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia Dan Sastra (Pendistra)*, 6(Vol 6 No. 1 Tahun 2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/pendistra.v7i2>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail’s Media and Mass Communication. In M. Ainsley (Ed.), *SAGE Publications* (Seventh Ed). University of Amsterdam, Netherlands.
- Nurhakim, D. R., & Haqqu, R. (2023). Analisis Resepsi Maskulinitas Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(1), 99–108. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i1.64>
- Oktaviana, O. A., & Aprilia, M. P. (2022). Maskulinitas dalam Film Indonesia (Analisis Isi Kuantitatif Maskulinitas pada Film Aksi Indonesia Produksi 2011-2021). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 5(1), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jika.v5i1.4130>
- Ong, A. G., Azzahra, Z. N., Aimatun, H., & Muchtar, N. (2024). Representasi Mitos Maskulinitas Alternatif dalam Film Terlalu Tampan: Perspektif Semiotika Roland Barthes. *Seminar Sosial Ilmu Ilmu Sosial*, 3. <https://doi.org/https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/4000>
- Pratama, A., & Anggi, M. (2023). Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head & Shoulders Versi Joe Taslim x Fadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 101–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.59000/jim.v1i3.78>
- Ruslan, A. (2021). Konstruksi Maskulinitas Pada Komik Manga Indonesia Di Webtoon. *Titik Imaji*, 3(2), 60–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/.v3i2.2528>
- Setyawati, A. (2025). Representasi Maskulinitas Naskah Drama “ Obrok Owok -Owok Ebrek Ewek-Ewek ” Karya Danarto. *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 3, 115–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/narasi.v3i1.5206>
- Siswoyo, F., & Asrita, S. (2021). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ Versi Adipati Dolken). *Jurnal Jurnalisa*, 7(1), 116–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.20515>
- Sosial, we are. (2025). Digital 2025 April Global Statshot Report. Retrieved April 12, 2025, from we are social website: <https://wearesocial.com/uk/digital-and-social-summit-2025/>
- Susilo, D. D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital* (1st ed.). indonesia: PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Tempo. (2024). Penelitian Maskulinitas pada Laki-laki Indonesia Antar Nur Wulan Jadi Guru Besar di Unair. Retrieved from tempo website: <https://www.tempo.co/sains/penelitian-maskulinitas-pada-laki-laki-indonesia-antar-nur-wulan-jadi-guru-besar-di-unair-1183758>
- Ulya, C., Setyawan, B. W., Liliani, E., & Inderasari, E. (2021). Relasi Laki-laki dan Perempuan dalam Konstruksi Maskulinitas Jawa pada Lagu Dangdut Koplo. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(3), 271–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.31091/mudra.v36i3.1342>
- Utari, M. D. N., & Hikmah, A. I. S. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf

Edisi Life is a Journey #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 112–124.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4980>

Wardani Putri, T. A., Wicaksana, M. F., & Septiari, W. D. (2024). Konstruksi Maskulinitas Dalam Film *Miracle in Cell No. 7* Serta Pemanfaatannya Dalam Pembelajaran Sastra. *INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 285.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59562/indonesia.v5i2.61257>

Yonatan, A. Z. (2025). Indonesia Masuk Jajaran Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia 2025. Retrieved from Good Stats website: <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>