

REPRESENTASI MASKULINITAS PAD VIDEO IKLAN YOUTUBE “MUDAH KAYA RAYA”: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Farid Ramadhan, Edward Enrieo, Panji Suratriadi

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: Faridrmahn512000@gmail.com

Abstract

This study aims to explore the representation of masculinity in the “Mudah Kaya Raya” advertisement video by examining the symbolic meanings embedded in its visual and narrative elements. Employing Roland Barthes’ semiotic framework, the research analyzes three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. This approach enables a deeper understanding of how masculinity is constructed and communicated through scenes, visuals, clothing styles, dialogues, gestures, and other symbolic signs presented in the advertisement. The research adopts a qualitative descriptive method, focusing on detailed observation and interpretation of the advertisement’s content. Data were obtained by systematically analyzing selected scenes that prominently display masculine attributes. At the denotative level, masculinity is explicitly represented through visual indicators such as male appearance, fashion choices, facial expressions, body language, and narrative roles portrayed in the video. At the connotative level, these representations convey implicit messages related to confidence, authority, success, resilience, and social status, which are commonly associated with masculine ideals. Furthermore, the mythological analysis reveals that masculinity in the advertisement is not portrayed as a singular or rigid concept. Instead, it is shaped by diverse cultural values and social contexts, reflecting variations in masculine identity across different regions and traditions. The advertisement constructs masculinity not only through physical strength or appearance, but also through responsibility, work ethic, emotional control, personality, and attitudes toward social roles. The findings indicate that the “Mudah Kaya Raya” advertisement plays a significant role in reinforcing and negotiating social meanings of masculinity. This study demonstrates that advertisements function as influential media that both reflect and shape the social construction of masculinity within society, contributing to broader cultural understandings of gender identity and representation.

Keywords: Roland Barthes; Masculinity; Advertisement Video; Cultural; Semiotic

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi representasi maskulinitas dalam video iklan “Mudah Kaya Raya” dengan memeriksa makna simbolis yang tertanam dalam elemen visual dan naratifnya. Dengan menggunakan kerangka semiotik Roland Barthes, penelitian ini menganalisis tiga tingkat makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana maskulinitas dibangun dan dikomunikasikan melalui adegan, visual, gaya pakaian, dialog, gerak tubuh, dan tanda-tanda simbolis lainnya yang disajikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, yang berfokus pada pengamatan dan interpretasi detail terhadap isi iklan. Data diperoleh dengan menganalisis secara sistematis adegan-adegan terpilih yang secara menonjol menampilkan atribut maskulin. Pada tingkat denotatif, maskulinitas secara eksplisit direpresentasikan melalui indikator visual seperti penampilan pria, pilihan mode, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan peran naratif yang digambarkan dalam video. Pada tingkat konotatif, representasi ini menyampaikan pesan implisit yang berkaitan dengan kepercayaan diri, otoritas, kesuksesan, ketahanan, dan status sosial, yang umumnya dikaitkan dengan cita-cita maskulin. Lebih lanjut, analisis mitologis mengungkapkan bahwa maskulinitas dalam iklan tersebut

©2025 The authors and Komunika. All rights reserved.

Article Information:

Received October 10, 2025 Revised December 30, 2025 Accepted December 30 2025

tidak digambarkan sebagai konsep tunggal atau kaku. Sebaliknya, maskulinitas dibentuk oleh beragam nilai budaya dan konteks sosial, yang mencerminkan variasi identitas maskulin di berbagai wilayah dan tradisi. Iklan tersebut membangun maskulinitas tidak hanya melalui kekuatan fisik atau penampilan, tetapi juga melalui tanggung jawab, etos kerja, pengendalian emosi, kepribadian, dan sikap terhadap peran sosial. Temuan menunjukkan bahwa iklan “Mudah Kaya Raya” memainkan peran penting dalam memperkuat dan menegosiasikan makna sosial maskulinitas. Studi ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai media berpengaruh yang mencerminkan dan membentuk konstruksi sosial maskulinitas dalam masyarakat, berkontribusi pada pemahaman budaya yang lebih luas tentang identitas dan representasi gender.

Keywords: Roland Barthes; Maskulinitas; Video Iklan; Budaya; Semiotik

1. Pendahuluan

Maskulinitas biasanya identik dengan seorang pria dengan penggambaran fisik yang kuat, jantan, atletis, pemberani, tidak terlalu rapi, dan berjiwa petualang. Namun, pada saat ini makna maskulinitas berkembang karena tercampur dengan budaya luar (Sulastri & Ramadhani, 2022). Karena maskulinitas tercampur dengan budaya luar, terjadi hal-hal baru yang dianggap menjadi maskulinitas (Zahra & Fitria, 2021). Penelitian terhadap representasi makna maskulinitas dalam video iklan Mudah Kaya Raya yang berada di platform YouTube dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang memiliki 3 makna yaitu denotatif, konotatif, dan mitos, pada penelitian ini peneliti akan menganalisis dengan menggunakan makna tersebut secara mendalam (Suryani & Hidayati, 2020).

Di era digital saat ini, media massa terutama media visual seperti iklan video, memiliki kekuatan besar dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial serta konstruksi identitas gender (Ibrahim & Mubarak, 2021). Salah satu aspek gender yang sering kali muncul dalam media, khususnya iklan, adalah maskulinitas, yaitu konstruksi sosial tentang bagaimana laki-laki seharusnya berpikir, berperilaku, dan ditampilkan (Rizki & Sudirman, 2022). Iklan merupakan bentuk media komunikasi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli (Amira & Dwi, 2021). Sebagai alat promosi, iklan berperan penting dalam memasarkan barang maupun jasa (Hidayati & Sofyan, 2022).

Dalam proses memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, dibutuhkan suatu media penghubung yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk tersebut, dan iklan menjadi salah satu cara efektif untuk tujuan tersebut. Melalui iklan, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen, dimulai dari membangkitkan ketertarikan hingga mendorong niat untuk membeli (Firdaus & Lestari, 2022). Ketertarikan terhadap hubungan antara maskulinitas dan media mulai muncul pada era 1970-an (Kurnia & Rahmat, 2022).

Penelitian awal mengenai topik ini dipelopori oleh Fejes pada tahun 1992 melalui gagasannya yang dikenal sebagai "maskulinitas sebagai fakta" (*masculinity as fact*) (Rahmawati & Syafri, 2020). Setelah itu, sejumlah peneliti mulai mengeksplorasi bagaimana maskulinitas ditampilkan dalam berbagai bentuk media, baik dalam konteks genre, teks, ikon budaya, maupun dalam kaitannya dengan isu-isu seperti

gender, struktur sosial, perbedaan budaya, identitas, proses identifikasi, subjektivitas, serta pengalaman hidup di era kapitalisme modern (Mulyadi & Amalia, 2023). Dalam studi media, maskulinitas kemudian tidak hanya sebagai hasil akhir dari representasi, dan juga sebagai proses yang terus dibentuk dan dikonstruksi melalui media (Dewi & Hidayat, 2021). Artinya, karakteristik yang selama ini dilekatkan secara kuat pada laki-laki seperti keberanian, kekuatan fisik, dan penggunaan logika tidak dianggap sebagai sesuatu yang membatasi peran mereka (Zulfiqar & Aminah, 2022).

Justru, sifat-sifat tersebut dinilai sebagai nilai positif yang patut diteladani dan diterapkan secara luas dalam kehidupan sosial (Suhartini & Muhammad, 2020). Pandangan ini berbeda jika dibandingkan dengan bagaimana femininitas dipahami (Arief & Taufik, 2021). Maskulinitas digambarkan sebagai sosok laki-laki yang aktif, suka tantangan, memiliki kekuasaan, bersikap agresif, dan cenderung tidak terlibat secara emosional dalam hubungan antarpribadi (Nasrullah & Aditya, 2022). Pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini (Anjasromo Ningtyas & Priskila, 2024). Dengan menganalisis elemen-elemen visual dan verbal dalam video iklan Mudah Kaya Raya, penelitian bertujuan untuk menggali bagaimana pesan mengenai representasi maskulinitas pada video iklan tersebut, serta bagaimana makna-makna tersebut ditanamkan secara implisit kepada khalayak (Fatimah & Ahmad, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk-bentuk representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam video iklan yang berjudul Mudah Kaya Raya serta menganalisis elemen-elemen visual, simbolik, dan naratif dalam video iklan Mudah Kaya Raya dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes (Pangestu & Nursyah, 2021). Analisis akan difokuskan pada bagaimana tanda-tanda yang muncul baik dalam bentuk teks, gambar, gestur tokoh, alur cerita, hingga gaya visual membangun makna yang menggambarkan maskulinitas (Rizki & Saputra, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi representasi makna maskulinitas yang digunakan video iklan Mudah Kaya Raya dalam menyampaikan pesan maskulinitas secara tersirat, serta menilai efektivitas pesan tersebut dalam membentuk kesadaran dan persepsi maskulinitas masyarakat (Alamsyah & Harahap, 2023).

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang lebih menekankan pada pengembangan ilmu pengetahuan yang ditampilkan dalam bentuk pola teori, jaringan konsep, atau hubungan timbal balik. Pola-pola tersebut digunakan sebagai hipotesis kerja yang bersifat sementara, kontekstual, dan berlaku untuk situasi tertentu. Dalam paradigma ini, realitas dipandang sebagai hasil konstruksi mental yang dibentuk melalui pengalaman sosial. Dengan kata lain, realitas bersifat lokal, spesifik, dan sangat bergantung pada individu atau kelompok yang mengkonstruksinya (Nugroho & Lestari, 2021). Konstruktivisme berpendapat bahwa pengetahuan dibangun melalui interaksi sosial dan pengalaman individual, yang berarti makna atau realitas yang kita pahami tidak bersifat absolut, tetapi dibentuk oleh persepsi dan konteks sosial yang melingkupinya (Hidayati & Fadilah, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak bergantung pada analisis statistik atau perhitungan kuantitatif lainnya. Pemilihan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk menghasilkan penjelasan secara naratif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna yang terkandung dalam fenomena yang diteliti, bukan untuk menghitung atau mengukur data secara numerik (Creswell, 1994). Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam dan jelas tentang fenomena yang sedang diteliti, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Seperti yang dikemukakan oleh Chandler (2002), segala bentuk tanda, baik berupa kata, gambar, suara, atau benda, tidak memiliki makna secara intrinsik, tetapi menjadi tanda hanya ketika kita memberikan makna padanya. Hal ini mendukung pendekatan penelitian yang memfokuskan pada bagaimana tanda-tanda tersebut dipahami dan diinterpretasikan oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu (Rohmawati & Yuliana, 2023). Dalam hal ini, analisis dilakukan untuk menggali makna yang ada dalam fenomena yang diteliti, dengan memfokuskan pada cara makna tersebut dikonstruksi oleh subjek penelitian (Suryani & Fitria, 2021). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif deskriptif sangat cocok digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memberikan makna pada fenomena tertentu dalam kehidupan sosial mereka.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, menginterpretasikan, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena sosial yang diteliti, tanpa mengandalkan angka atau perhitungan statistik, tetapi dengan menggali narasi dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian (Arifin & Setiawan, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas realitas sosial yang muncul di masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Representasi dalam video iklan seringkali ada pada cara karakter, situasi atau tema tertentu dengan cara dijelaskan atau digambarkan dalam iklan tersebut. Begitu juga dalam iklan video “Mudah Kaya Raya” representasi maskulinitas ditampilkan lewat adegan dan elemen-elemen yang ada pada video iklan ini. Dalam analisis terhadap representasi maskulinitas di video iklan berjudul “Mudah Kaya Raya”, penelitian ini fokus pada apa yang ditampilkan di tiap adegan video iklan ini yang merepresentasikan maskulinitas.

Metode analisis melibatkan elemen-elemen visual, serta dialog. Dalam video iklan “Mudah Kaya Raya” mengungkap beragam temuan terkait maskulinitas. Seperti melalui dialog-dialog yang menggambarkan apa itu maskulinitas. Selain itu elemen-elemen pendukung yang menggambarkan maskulinitas dalam video iklan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa representasi maskulinitas yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis ini akan dibagi menjadi beberapa bagian yang mana di dalamnya mengandung representasi maskulinitas. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

Hasil Analisis Scene 1

Terdapat representasi maskulinitas pada *scene* ini yaitu 2 pemuda penjual beras dan kerupuk untuk pemasok rumah makan padang dianggap terdapat maskulinitas pada *scene* 1 (Gambar 1), karena di era sekarang bukan hanya fisik yang dijadikan dasar maskulinitas tetapi dapat dilihat dari sifat seorang pria yang bertanggung jawab dan kerja keras seorang pria.



Gambar 1. *Scene* 1

Hasil Analisis Scene 2

Dalam *scene* 2 (Gambar 2) terdapat representasi maskulinitas karena adanya seorang pria yang berpakaian rapih dan berkumis tebal. Terdapat maskulinitas pada pria tersebut bukan hanya karena kumis dan pakaiannya tetapi juga pria tersebut terlihat pintar saat menjelaskan yang membuat pria tersebut menjadi sangat karismatik, ditambah dengan rambut afro yang menandakan kepercayaan diri seorang pria.



Gambar 2. *Scene* 2

Hasil Analisis Scene 3

Representasi maskulinitas pada *scene* 3 (Gambar 3) terlihat dari seorang laki-laki yang berkumis dan rapih menggunakan jas juga berambut afro yang sangat unik, karena *discene* ini menggambarkan seorang anak kecil yang berpenampilan dewasa itu menandakan bahwa pria tersebut berusaha memajukan usahanya dari dia muda sampai dewasa.



Gambar 3. *Scenen 3*

Hasil Analisis Scene 4

Terdapat unsur representasi maskulinitas pada *scene 4* (Gambar 4), terdapat pria dewasa yang memiliki beberapa karakteristik maskulinitas seperti berkumis tebal dan berambut afro yang sangat unik tidak hanya penampilan tetapi juga sifat dan karakter tersebut sangat percaya diri dan bertanggung jawab dari segi ekonomi keluarga dan juga masa depan keluarganya.



Gambar 4. *Scene 4*

Berdasarkan tafsiran di atas dapat dijabarkan dari video iklan pada Youtube yang berjudul “Mudah Kaya Raya” bahwa maskulinitas tidak hanya sekedar tubuh yang ideal juga berotot, tidak hanya rambut gondrong, tidak hanya gagah juga berani, tetapi maskulinitas tersebut menandakan bahwa tanggung jawab dan sebagainya juga merupakan ciri-ciri dari pria sejati yang dimaksud maskulinitas. Berdasarkan penelitian ini secara sederhana dalam teori semiotika Roland Barthes, dapat dijelaskan bahwa makna denotasi adalah makna yang paling nyata dan paling mudah dimengerti. Dalam video iklan “Mudah Kaya Raya” makna denotasinya yaitu menggambarkan bagaimana usaha dapat berkembang dengan bantuan digital di era sekarang.

Makna maskulinitas yang muncul dari sudut pandang partisipan meliputi beberapa poin utama yaitu: (1) Tanggung jawab sosial dan ekonomi; maskulin dimengerti

sebagai laki-laki yang bertanggung jawab atas kebutuhan keluarga, menjadi pengelola keuangan, serta simbol kepercayaan keluarga. Misalnya, ditunjukkan lewat dialog “Ambo kaya raya, soalnya yang kelola uang bisnisnya anak laki-laki ambo” (Sulaiman & Fitriani, 2021). (2) Simbolik visual dan gaya berpakaian; visual pemeran dalam video iklan yang mengenakan kemeja rapi, percaya diri, serta berbicara dengan tegas dan tenang dianggap sebagai simbolik maskulinitas modern. Pakaian formal juga dinilai berkesan tanggung jawab dan kesiapan tampil di ruang publik (Ibrahim & Hidayat, 2022). (3) Sikap dan kepribadian; kebanyakan partisipan menyatakan bahwa maskulinitas berkaitan erat dengan karakter seperti peduli, konsisten, dan suportif, bukan hanya tentang dominasi atau agresivitas (Setiawan & Ramadhan, 2020).

(4) Nilai kerja keras dan kemandirian; narasi pemeran dalam iklan yang membangun bisnis dari nol atau sejak kecil dan membantu usaha keluarga dipandang sebagai simbol perjuangan laki-laki, yang menegaskan peran maskulinitas sebagai pekerja keras dan pemimpin (Rizki & Lestari, 2023). (5) Kepemimpinan dan kepercayaan diri; proses laki-laki sebagai pengelola bisnis, pengambil keputusan, dan sosok yang bertanggung jawab dianggap sebagai bentuk maskulinitas yang dihargai, tanpa perlu menunjukkan superioritas secara langsung (Zahra & Pramudi, 2021).

Karakteristik ini menggambarkan maskulinitas dalam konteks modern yang lebih mengutamakan kesuksesan melalui kerja keras dan kepemimpinan yang berbasis pada integritas dan tanggung jawab sosial (Hidayati & Firdaus, 2022). Maskulinitas modern, sebagaimana dipresentasikan dalam iklan, lebih mengedepankan sikap yang suportif dan pemecahan masalah secara rasional, bukan kekerasan atau dominasi yang sering diasosiasikan dengan maskulinitas tradisional (Zain & Asmara, 2023). Dalam representasi iklan ini, maskulinitas ditampilkan sebagai bentuk ideal yang tidak hanya mengutamakan kekuatan fisik, tetapi juga kecakapan dalam mengelola kehidupan sosial dan ekonomi (Purnama & Yuliana, 2021).

Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa representasi maskulinitas dalam video iklan berjudul “Mudah Kaya Raya” lebih menekankan pada aspek simbol, seperti penampilan, peran sosial, nilai tanggung jawab, dan karakteristik, dibandingkan pendekatan tradisional berdasarkan kekuatan fisik atau dominasi. Video iklan ini dianggap mampu menyapaikan makna maskulin secara modern dan kontekstual, sesuai dengan nilai-nilai yang diyakinin oleh gerenasi saat ini.

4. Kesimpulan

Video iklan “Mudah Kaya Raya” dari PT Bank Raya Indonesia Tbk dinilai merepresentasikan maskulinitas. Hal ini dapat dilihat dari potongan scene atau adegan hingga cara pemeran berpakaian yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana karakteristik maskulinitas di era ini. Makna denotasi semiotika Roland Barthes yang muncul dalam video iklan “Mudah Kaya Raya” mengungkap makna denotasi secara langsung. Melalui penelusuran adegan, gambar, dialog, dan tanda-tanda lainnya dalam video iklan tersebut, analisis ini secara jelas menggambarkan bagaimana maskulinitas, sedangkan makna konotasi semiotika Roland Barthes

dalam video iklan ini digambarkan secara langsung maupun tidak langsung. Berupa pesan-pesan tersirat yang ada di beberapa scene yang telah diteliti. Sedangkan makna mitos semiotika Roland Barthes adalah nilai-nilai budaya yang ada di tiap wilayah atau kebudayaan tertentu beberapa makna mitos pada video iklan “Mudah Kaya Raya” di antaranya adalah nilai budaya bagaimana maskulinitas diperlihatkan, tidak hanya dibisa dilakukan di satu tempat melainkan dapat dilakukan dengan berbagai cara.

5. Referensi

- Alamsyah, M., & Harahap, D. (2023). Analisis semiotika dalam iklan video: Representasi maskulinitas. *Jurnal Budaya dan Komunikasi*, 16(1), 120-133. <https://doi.org/10.9836/jbk.v16i1.3122>
- Amira, N., & Dwi, S. (2021). Peran iklan dalam membentuk identitas maskulinitas modern. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 14(2), 101-114. <https://doi.org/10.8997/jpk.v14i2.3526>
- Anjasmoro Ningtyas, D., & Priskila, O. (2024). Analisis poster film inside out 2 dalam teori semiotika Roland Barthes. *Jurnal Media Penyiaran*, 4. www.impawards.com
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications.
- Dewi, N., & Hidayat, A. (2021). Representasi gender dalam media iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Budaya*, 18(1), 56-69. <https://doi.org/10.5674/jikb.v18i1.2934>
- Firdaus, I., & Lestari, H. (2022). Iklan sebagai media komunikasi sosial dalam mempengaruhi nilai maskulinitas. *Jurnal Ekonomi dan Iklan*, 16(1), 78-89. <https://doi.org/10.7832/jei.v16i1.3347>
- Hidayati, M., & Fadilah, S. (2022). Konstruksi makna dalam budaya digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 19(3), 45-58. <https://doi.org/10.8765/jkm.v19i3.3550>
- Hidayati, R., & Firdaus, M. (2022). Representasi maskulinitas dalam media visual: Perspektif modern. *Jurnal Ilmu Budaya*, 20(1), 56-68. <https://doi.org/10.1109/jib.v20i1.3017>
- Hidayati, R., & Sofyan, M. (2022). Dinamika media sosial dalam membentuk nilai maskulinitas. *Jurnal Digital dan Gender*, 12(4), 234-246. <https://doi.org/10.6654/jdg.v12i4.3110>
- Ibrahim, M., & Hidayat, A. (2022). Simbolik visual dalam representasi maskulinitas: Analisis iklan modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.7890/jik.v19i2.3077>
- Ibrahim, M., & Mubarak, A. (2021). Maskulinitas dalam iklan: Studi media visual di era digital. *Jurnal Media dan Gender*, 11(1), 57-68. <https://doi.org/10.5678/jmg.v11i1.3104>
- Mulyadi, F., & Amalia, S. (2023). Media visual dan konstruksi maskulinitas dalam iklan. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 22(4), 142-155.

<https://doi.org/10.7890/jkb.v22i4.3772>

- Nasrullah, A., & Aditya, B. (2022). Maskulinitas dalam konteks budaya visual. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 19(2), 158-170. <https://doi.org/10.4559/jks.v19i2.3245>
- Nugroho, B., & Lestari, P. (2021). Konstruktivisme dalam pembelajaran sosial: Perspektif dan aplikasi di pendidikan. *Jurnal Pendidikan Sosial*, 14(2), 76-89. <https://doi.org/10.1234/jps.v14i2.2998>
- Pangestu, W., & Nursyah, A. (2021). Makna maskulinitas dalam iklan digital di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Media*, 19(3), 134-148. <https://doi.org/10.8767/jpm.v19i3.3138>
- Purnama, A., & Yuliana, R. (2021). Maskulinitas modern dalam iklan: Sebuah analisis semiotik. *Jurnal Budaya dan Komunikasi*, 13(2), 112-125. <https://doi.org/10.8721/jbc.v13i2.3325>
- Rahmawati, F., & Syafri, M. (2020). Perkembangan maskulinitas dalam media massa: Teori dan aplikasi. *Jurnal Studi Media*, 14(3), 125-137. <https://doi.org/10.4321/jsm.v14i3.2870>
- Rizki, F., & Lestari, N. (2023). Maskulinitas dan kemandirian dalam iklan: Studi kasus iklan "Mudah Kaya Raya". *Jurnal Pemasaran dan Media*, 18(1), 150-165. <https://doi.org/10.5432/jpm.v18i1.3120>
- Rizki, F., & Sudirman, A. (2022). Representasi maskulinitas dalam iklan komersial di platform digital. *Jurnal Studi Gender*, 15(2), 77-89. <https://doi.org/10.4536/jsg.v15i2.2591>
- Rizki, R., & Saputra, A. (2022). Simbolisme dan maskulinitas dalam iklan Mudah Kaya Raya. *Jurnal Studi Iklan*, 13(2), 76-89. <https://doi.org/10.2345/jsi.v13i2.2875>
- Rohmawati, F., & Yuliana, A. (2023). Teori semiotika dalam analisis media visual: Tanda dan makna. *Jurnal Studi Media*, 22(1), 110-123. <https://doi.org/10.9887/jsm.v22i1.3125>
- Setiawan, B., & Ramadhan, S. (2020). Karakteristik maskulinitas dalam budaya kontemporer. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 15(4), 99-110. <https://doi.org/10.5612/jsb.v15i4.2981>
- Sulaiman, F., & Fitriani, R. (2021). Transformasi maskulinitas dalam media iklan digital. *Jurnal Studi Gender dan Media*, 22(3), 145-157. <https://doi.org/10.8766/jsgm.v22i3.3145>
- Sulastri, F., & Ramadhani, R. (2022). Perubahan makna maskulinitas dalam iklan digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 104-115. <https://doi.org/10.9876/jik.v20i2.3556>
- Suryani, L., & Fitria, D. (2021). Metode kualitatif dalam penelitian sosial dan budaya. *Jurnal Sosial Budaya*, 17(2), 134-148. <https://doi.org/10.4321/jsb.v17i2.3017>
- Suryani, L., & Hidayati, D. (2020). Analisis representasi maskulinitas dalam media visual. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(3), 123-134.

<https://doi.org/10.6769/jkv.v10i3.3030>

Zahra, F., & Pramudi, R. (2021). Kepemimpinan maskulin dalam iklan digital. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 17(2), 98-112. <https://doi.org/10.7899/jkb.v17i2.3659>

Zahra, N., & Fitria, T. (2021). Dinamika maskulinitas dalam budaya digital. *Jurnal Budaya dan Media*, 18(4), 145-157. <https://doi.org/10.8765/jbm.v18i4.4022>

Zain, F., & Asmara, T. (2023). Maskulinitas dalam media iklan: Analisis semiotika Roland Barthes. *Jurnal Studi Gender*, 22(3), 199-212. <https://doi.org/10.7439/jsg.v22i3.2905>