

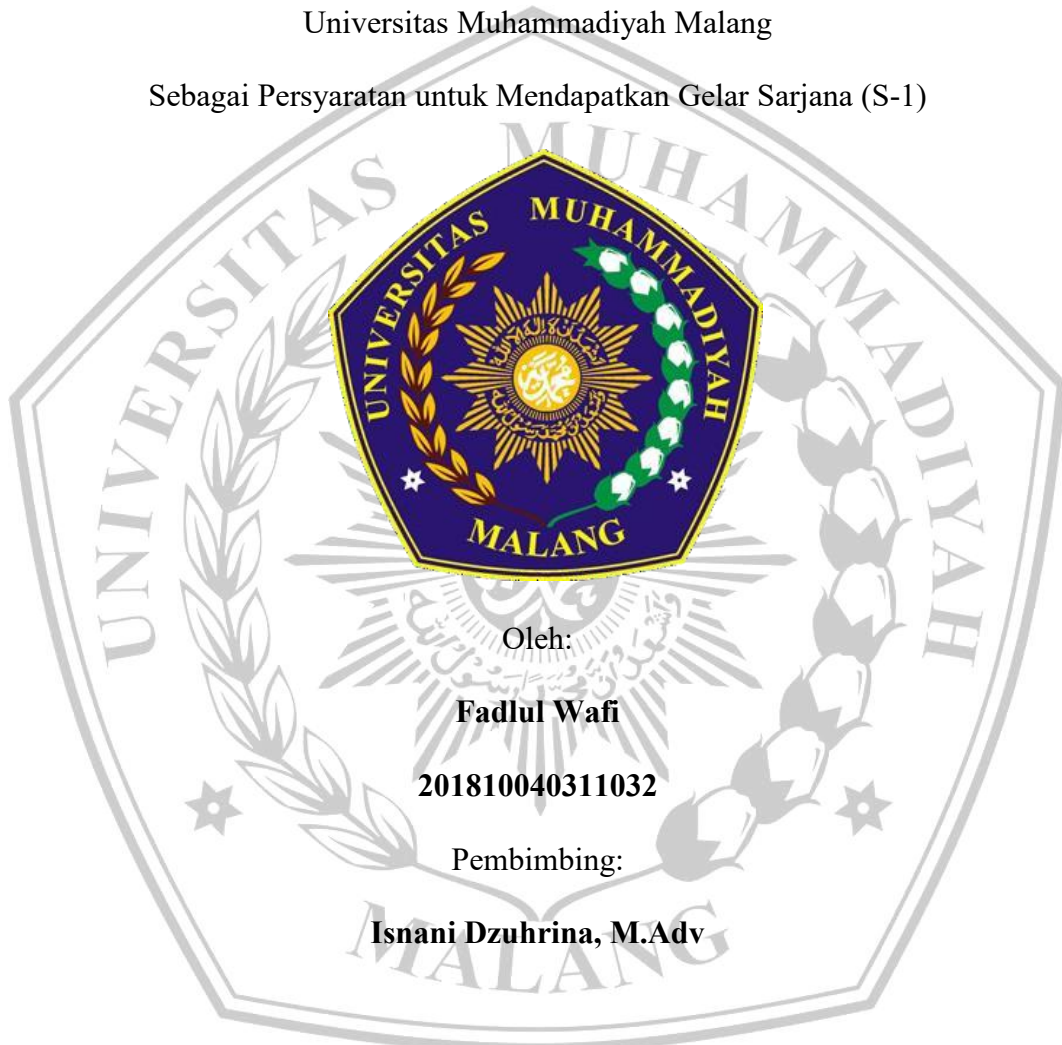
DEKONSTRUKSI MAKNA MASKULINITAS DALAM IKLAN
(Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

Fadlul Wafi

201810040311032

Pembimbing:

Isnani Dzuhrina, M.Adv

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

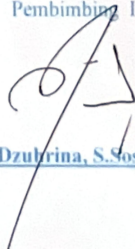
**DEKONSTRUKSI MAKNA MASKULINITAS DALAM IKLAN
(Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”)**

Diajukan Oleh :

FADLUL WAFI
201810040311032

Telah disetujui
Rabu / 25 September 2024

Pembimbing I



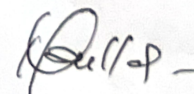
Isnani Dzulrina, S.Sos, M.Adv

Wakil Dekan I



Nairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

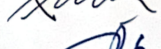


Dipersiapkan dan disusun oleh :

Fadlul Wafi
201810040311032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 25 September 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si** ()
2. **Jamroji, S.Sos, M.Comms** ()
3. **Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin, S.P., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN



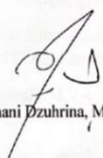
UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



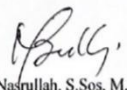
Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Fadlul Wafi
NIM : 201810040311032
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : Dekonstruksi Makna Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow For Men "Semua Juga Bisa")

Disetujui,
Pembimbing


Isnani Dzuhrina, M. Adv.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Aurung)
F: +62 341 460 435










Kampus II
Jl. Bawean Selatan No. 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 140 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No. 241 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 454 318 (Hunting)
F: +62 341 403 435
E: info@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN

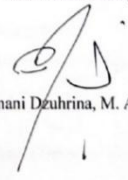
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Fadlul Wafi
N.I.M : 201810040311032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian : Dekonstruksi Makna Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow for Men "Semua Juga Bisa")

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
19/12/2021	Pengajuan judul, namun direkomendasikan untuk mengganti teori	
19/01/2022	Pengajuan proposal BAB I,II,III	
07/02/2022	ACC Proposal BAB I, II, III dan seminar proposal	
08/02/2022	Pelaksanaan seminar proposal	
16/05/2022	Revisi proposal setelah sempro dan melanjutkan penelitian	
07/06/2022	Revisi hasil penelitian	
07/05/2024	ACC Revisi hasil penelitian dan seminar hasil	
13/05/2024	Pelaksanaan seminar hasil	
24/06/2024	ACC Revisi setelah seminar hasil	

Malang, 25 Juni 2024

Dosen Pembimbing


Isnani Dzuhrina, M. Adv.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Fadul Wafi
NIM : 201810040311032



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul:

Dekonstruksi Makna Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow For Men "Semua Juga Bisa")

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2024



Fadul Wafi



Kampus I
Jl. Darmasari 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 321 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Suktani No. 155 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 188 (Hunting)
F: +62 341 352 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 378 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Fadlul Wafi
No. Induk Mahasiswa : 201810040311032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Dekonstruksi Makna Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow For Men "Semua Juga Bisa")

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 25 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, M.Si.



Kampus I

Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 581 253 (Hunting)
F: +62 341 460 633

Kampus II



Jl. Brawijaya Sekeloa No. 155 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 140 (Hunting)
F: +62 341 520 000

Kampus III

Jl. Raya Tuguas No. 348 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 460 433
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI DENGAN JUDUL

**DEKONSTRUKSI MAKNA MASKULINITAS DALAM IKLAN
(Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow For Men "Semua Juga Bisa")**

Oleh:

Nama : Fadul Wafi
NIM : 201810040311032



Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 25 Juni 2024
Pembimbing

Isnani Dzuhrina, M.Adv
NIP. 10306110439

(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Blandong 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Blandong Sutani No 155 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 455 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Fadul Wafi
NIM : 201810040311032

Hasil Plagiasi: 19/8

BAB I	12			
BAB II	6			
BAB III	12			

BAB IV 17
BAB V 2
BAB VI 11

Malang, 19 Agustus 2024
Admin Plagiasi Prodi,

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari, Senin 13 Mei 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Fadlul Wafi
Nim	201810040311032
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relations
Judul Proposal	Dekonstruksi Makna Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow for Men "Semua Juga Bisa")

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, M.Adv.

Dihadiri oleh Dosen Penguji

Jamroji, M.Comms.

Dan sejumlah 12 Mahasiswa (presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

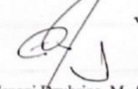
Malang, 25 Juni 2024

Dosen Penguji



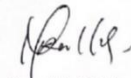
Jamroji, M. Comms.

Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, M. Adv.

Mengetahui
Kaprosdi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M. Si.

ABSTRAK

ABSTRAK

Fadlul Wafi, NIM. 201810040311032. Dekonstruksi Makna Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow for Men "Semua Juga Bisa"). Skripsi.

Saat ini iklan memiliki beberapa peran, iklan dapat menggambarkan atau menghancurkan realitas, dan stigma atau mitos masyarakat yang ada. Iklan menggunakan aspek estetika dengan menggunakan *beauty standard* atau standar maskulinitas dalam pembuatannya agar menarik minat khalayak. Media menggambarkan maskulinitas laki-laki dengan badan yang ideal, dan bekulit putih cerah. Dari fenomena tersebut MS Glow for Men membuat iklan yang diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang di mana bertentangan oleh standar maskulinitas yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendekonstruksi makna maskulinitas yang ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Teori yang dipakai adalah Dekonstruksi Derrida. Sumber data penelitian ini ialah iklan MS Glow for Men dengan judul "Semua Juga Bisa" dan dokumen pendukung. Penulis mengumpulkan data dengan teknik observasi dan dokumentasi, yaitu dengan menonton dan mencatat isi dari iklan sebagai bahan penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas tidak memiliki definisi pasti dan subjektif pada setiap individu. Ada pun dari penelitian terhadap iklan ini memberikan pengertian baru terhadap maskulinitas yaitu, *New Metrosexual* di mana mereka laki-laki yang merawat kulitnya tanpa peduli tingkat ekonomi dan fisiknya.

Kata Kunci : Iklan, Maskulinitas, Dekonstruksi Derrida, MS Glow for Men

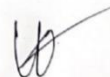
Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, M. Adv.

Malang, 25 Juni 2024

Peneliti



Fadlul Wafi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Dekonstruksi Makna Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan MS Glow for Men “Semua Juga Bisa”)”** maksud dari penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama menyusun Tugas Akhir Skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat dengan lancar menyusun Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Orang tua saya tercinta, Syaiful Afhani dan Sri Utari, yang telah banyak memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis baik secara moril maupun materil sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Kepada kakak-kakak saya Afrita Izzati Nurin dan Nisrina Jazmi Mumpuni serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa serta dukungan semangat kepada penulis.
4. Kepada Ravanna Azelia yang telah membantu dan menunggu serta mendoakan saya menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.

5. Ibu Isnani Dzuhrina M.Adv. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, membantu, memberikan dukungan penuh, dan mengarahkan penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen, Jajaran, Staff dan Karyawan Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
7. Kepada semua teman-teman yang tidak dapat saya tuliskan namanya satu persatu, terima kasih sudah menemani dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Malang, 21 Agustus 2024



Fadlul Wafi



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT KETERANGAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Maskulinitas	9

2.1.1 Konsep Maskulinitas	10
2.1.2 Maskulinitas dari Zaman ke Zaman	12
2.2 Iklan	17
2.2. 1 Jenis-Jenis Iklan	18
2.2. 2 Iklan di Media Massa	20
2.2. 3 Stereotip Gender dalam Iklan	22
2.2. 4 Maskulinitas Laki-laki dalam Iklan	22
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Dekonstruksi Derrida	25
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian	31
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	31
3.3 Unit Analisis	32
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.5 Sumber Data	32
a. Data Primer	33
b. Data Sekunder	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisa Data	34
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
4.1 MS Glow	40
4.1.1 Sub Brand	41
4.2 MS Glow For Men	44
4.3 Produk MS Glow For Men	44

4.4 Iklan-Iklan MS Glow for Men	51
4.5 Iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa	54
BAB V	56
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough	56
5.1.1 Analisis Dimensi Teks	58
5.1.2 Analisis Dimensi Discourse Practice	72
5.1.3 Analisis Dimensi Sociocultural	75
5.2 Pembahasan	79
5.2.1 Pusat Teks	79
5.2.2 Oposisi Biner	80
5.2.3 Undecidable: Membalik Hierarki Oposisi	81
5.2.4 Diseminasi Makna	82
BAB VI	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Wawancara Founder MS Glow, Gilang Widya Pramana. Dikutip dari beritasatu.com pada 3 Januari 2022, pukul 12:18	4
Gambar 2 : Wawancara Founder MS Glow, Gilang Widya Pramana. Dikutip dari beritasatu.com pada 3 Januari 2022, pukul 12:18	4
Gambar 3 Potongan gambar di atas merupakan potret before-after dari salah satu pemeran pembantu yang berperan sebagai penambal ban dalam iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”	6
Gambar 4 Berikut merupakan pemeran utama dari iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”, diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto	6
Gambar 5 MS Glow For Men	41
Gambar 6 MS Slim	42
Gambar 7 MS Cosmetic	42
Gambar 8 Mulsk Beauty	43
Gambar 9 MS Kids	43
Gambar 10 MS Glow for Men	44
Gambar 11 Energizer Facial Wash	45
Gambar 12 Energy Serum	46
Gambar 13 Energy Bright Cream	46
Gambar 14 Sunscreen Spray	47
Gambar 15 Maskulin 2in1 Body Lotion & Perfume	47
Gambar 16 Playmaker Beard & Hair Serum	48
Gambar 17 Playmaker Oil Based Pomade	48
Gambar 18 Playmaker Water Based Pomade	49
Gambar 19 Playmaker Clay Based Pomade	49
Gambar 20 Terra Natural Deodorant	50
Gambar 21 Silva Natural Deodorant	50
Gambar 22 Noctis Natural Deodorant	51
Gambar 23 Iklan MS GLOW FOR MEN X SEAN GELAE Di Youtube	51
Gambar 24 Iklan MS GLOW FOR MEN X ARIEF MUHAMMAD Di Youtube	52
Gambar 25 Iklan MS GLOW FOR MEN X AKBAR RAIS Di Youtube	52
Gambar 26 Iklan MS GLOW FOR MEN X BALI UNITED di Youtube	53
Gambar 27 Iklan MS GLOW FOR MEN X AREMA FC Di youtube	53
Gambar 28 Iklan MS Glow For Men #SemuaJugaBisa	54
Gambar 29 Tingkat Kosakata 1	62
Gambar 30 Tingkat Kosakata 2	64
Gambar 31 Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat	69

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	24
Table 2 Skema dimensi metode penelitian Norman Fairclough:	38



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Rahmat, M. (2018). *Pengaruh Iklan Produk Perawatan Kulit terhadap Persepsi Konsumen Pria di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 112-130.
- Anggraini, D., & Rahmat, M. (2018). Pengaruh Iklan Produk Perawatan Kulit terhadap Persepsi Konsumen Pria di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 112-130.
- Al-Fayyadl, M. (2005). *Derrida*. Yogyakarta: Lkis.
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University.
- Burgess, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Darma, Y. A. (2014). *Analisis wacana kritis dalam multi perspektif*.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? . *Theor Soc* 22, 643-657.
- E., S. (1993). *Hermeneutik : sebuah metode filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Kominikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.

- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fitriyarni, I. (2017). Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi* 8 (1), 51-67.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Media Culture and Society*,. 197-217.
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, . Hutchinson., 1972-79. .
- Haryatmoko. (2016). *CriticalDiscourseAnalysis*. . Jakarta; : Rajawali Pers.
- Inglehart, R. &. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Inggris: Cambridge University.
- Istanto, F. H. (2003). *Dekonstruksi dalam Desain Komunikasi Visual: Sebuah Penjelajahan Kemungkinan Studi Kasus Desain iklan Rokok A-mild*. Nirmana, 5(1).
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17-36.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian*. . Malang: UMM Press.

- Moelong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasir, S. (2007). *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM.
- Nawiroh, V. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Noviandi, F., & Ismail. (2021, Agustus 27). www.suara.com/entertainment. Diambil kembali dari [Www.suara.com](http://www.suara.com): <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/27/212606/trending-twitter-babe-cabita-dan-marshel-widianto-mejeng-di-times-square-new-york>
- Poedjiyanto, S. A. (2014). *Representasi Maskulinitas Laki-Laki Infertil Dalam Film Test Pack Karya Ninit Yunita*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Putri, S. V. (2022). *Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen*. *Avant Garde*, 10(2), 177-189.
- Riyanto, S., & Rahayu, S. M. (2019). *Analisis Pesan Iklan Produk Kosmetik pada Media Televisi*. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45-56.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Rusman, L. &. (2015). *Siaran televisi non-drama: kreatif, produksi, public relations, dan iklan*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, R., & Lestari, A. (2017). *Kajian Semiotik pada Iklan Produk*

Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 134-147.

Setiawan, R., & Lestari, A. (2017). Kajian Semiotik pada Iklan Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 134-147.

Sinclair, J. (2005). *Advertising, the Media and Globalization: A World in Motion*. . Routledge.

Smiler, A. P. (2004). Thirty Years After the Discovery of Gender: Psychological Concepts and Measures of Masculinity. *Sex Roles: A Journal of Research*, 50(1-2), 15-26.

Sobur, A. (2015). *Ensiklopedia Komunikasi*. . Jakarta: Simbiosis Rekatama.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: : Alfabeta.

Susanto, H., & Dewi, R. S. (2021). Critical Discourse Analysis of Skincare Advertisements in Indonesian Online Media. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 22(1), 67-79. Susanto, H., & Dewi, R. S. (2021). Critical Discourse Analysis of Skincare Advertisements in Indonesian Online Media. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 22(1), 67-79.

Suyanto. (2014). *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Vigorito, A. J. (1998). Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines. *Sex Roles* 39, 135-152.

Yuliyanti, F. D. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's men# Lelakimasakini (analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1) , 16-30.