

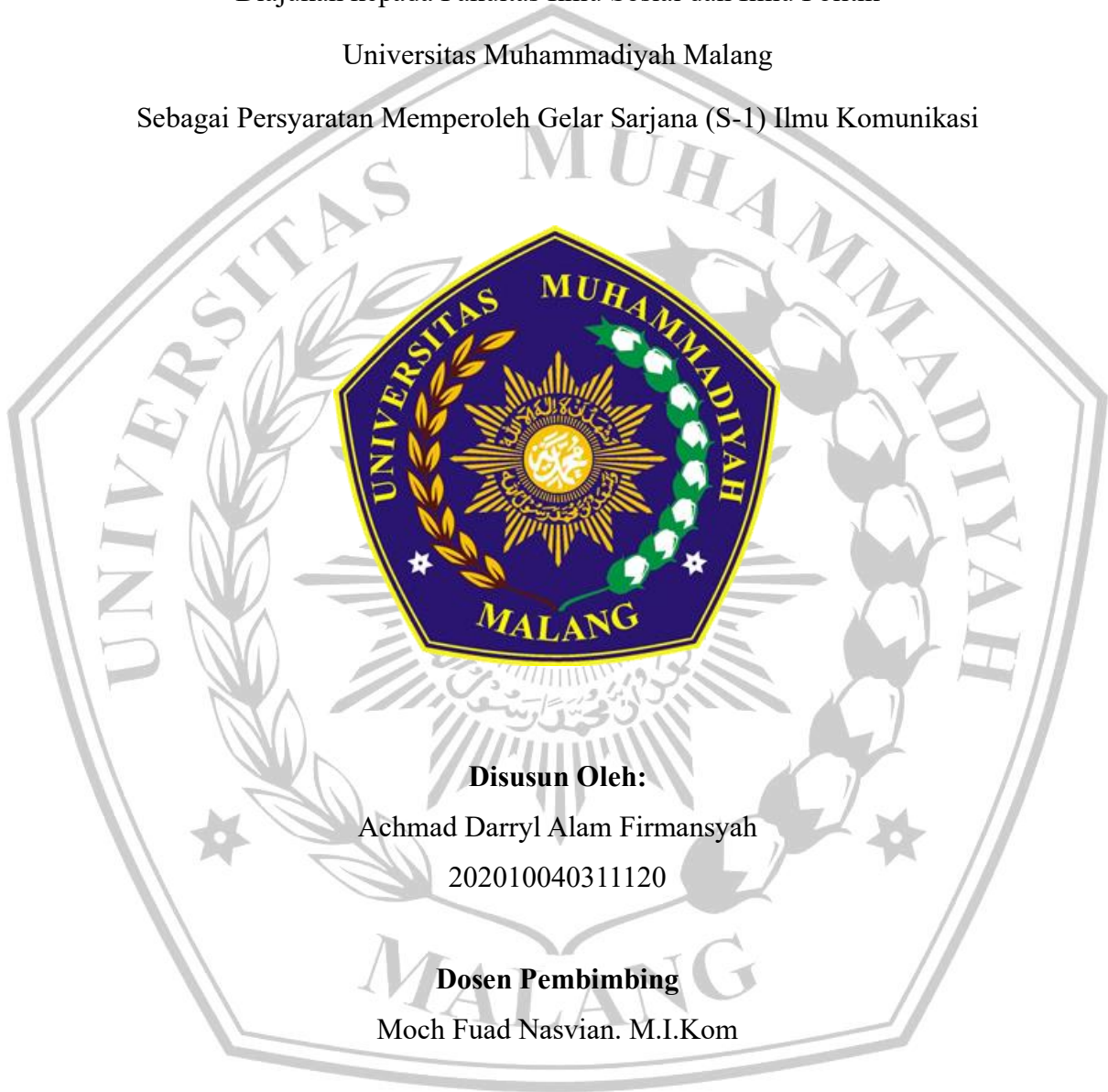
**PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP PESAN MASKULINITAS DALAM
IKLAN EXTRA JOSS “LAKI BUKTIKAN” VERSI JEFRI NICHOL 2023**
(Studi Resepsi Pada Finalis Laki-Laki Dalam Ajang Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Achmad Darryl Alam Firmansyah

202010040311120

Dosen Pembimbing

Moch Fuad Nasvian. M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

**PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP PESAN MASKULINITAS DALAM
IKLAN EXTRA JOSS “LAKI BUKTIKAN”
VERSI JEFRI NICHOL 2023
(Studi Resepsi Pada Finalis Laki-Laki dalam ajang Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)**

Diajukan Oleh :

Achmad Darvyl Alam Firmansyah
202010040311120

Telah disetujui
Kamis / 11 Juli 2024

Pembimbing I


Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

Wakil Dekan I



Nasrudin, M.Pd., M.Hum.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Achmad Darryl Alam Firmansyah

202010040311120

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS


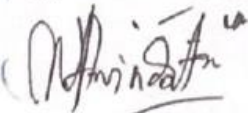

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Kamis, 11 Juli 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si** ()
2. **Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si** ()
3. **Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom** ()

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khalid Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN

UMM
est. 1964

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Achmad Darryl Alam Firmansyah
NIM : 202010040311120
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 :

**Penerimaan Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas
Dalam Iklan Extra Joss “Laki Buktikan” Versi Jefri Nichol 2023
(Studi Resepsi Pada Finalis Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)**

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, Juni 2024

Yang Menyatakan,

Achmad Darryl Alam Firmansyah



Kampus I

Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 069

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Achmad Darryl Alam Firmansyah
No. Induk Mahasiswa : 202010040311120
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Penerimaan Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas Dalam Iklan Extra Joss "Laki Buktikan" Versi Jefri Nichol 2023 (Studi Resepsi Pada Finalis Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)**

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

Malang, Juni 2024

Dosen Pembimbing

Moch Fuad Nasvian. M.I.Kom



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

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarna No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 050

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@urim.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

UMM
est. 1964

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Achmad Darryl Alam Firmansyah
NIM : 202010040311120
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 24 Juni 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



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

Kampus II
Jl. Berdungan Sukani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 310 (Hunting)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN
DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

**Penerimaan Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas
Dalam Iklan Extra Joss "Laki Buktikan" Versi Jefri Nichol 2023
(Studi Resepsi Pada Finalis Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)**

Oleh:

Nama : Achmad Darryl Alam Firmansyah

NIM : 202010040311120

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 24 Juni 2024

Pembimbing I/Promotor

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

NIP. 180314101985



(* Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Bulani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. wsbmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Achmad Darryl Alam F.

NIM : 202010040311120

Hasil Plagiasi : 26/6 27/6

BAB I

8

BAB II

15

BAB III

41

13

BAB IV

5

BAB V

24

5

BAB VI

26/6 27/6

Malang, 26 Juni 2024

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

BERITA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Achmad Darryl Alam Firmansyah
2. NIM : 202010040311120
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Penerimaan Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas Dalam Iklan Extra Joss
"Laki Buktikan" Versi Jefri Nichol 2023 (Studi Resepsi Pada Finalis Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)
6. Pembimbing : Moch Fuad Nasvian. M.I.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
13 November 2023	Menanyakan perihal pengajuan judul skripsi	
30 November	ACC Judul Skripsi	
10 Desember 2023	Bimbingan mengenai draft proposal skripsi BAB I hingga BAB III	
30 Februari 2024	Bimbingan mengenai revisi proposal skripsi pada BAB I hingga BAB III	
15 Maret 2024	Bimbingan mengenai revisi proposal skripsi pada BAB I hingga BAB III	
18 Maret 2024	Bimbingan naskah skripsi BAB IV	
18 April 2024	Bimbingan naskah skripsi BAB IV secara online melalui google documen	
14 Mei	Bimbingan mengenai revisi BAB IV	
9 Juni 2024	Bimbingan naskah skripsi BAB I hingga BAB V (ACC Seminar Hasil)	

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Selasa, 18 Juni 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1.	Nama	Achmad Darryl Alam Firmansyah
2.	NIM	202010040311120
3.	Jurusan	Ilmu Komunikasi (Audio Visual)
4.	Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5.	Judul Skripsi	Penerimaan Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas Dalam Iklan Extra Joss "Laki Buktikan" Versi Jefri Nichol 2023 (Studi Resepsi Pada Finalis Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)
6.	Pembimbing	Moch Fuad Nasvian. M.I.Kom.
7.	Dosen Penguji 1	Winda Hardyanti., S.Sos., M.Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui Platform Zoom Meeting

<https://us06web.zoom.us/j/81557242873?pwd=KZsbv2VV44ud3FvRvQQ0GzJEAfnj4j.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 12 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~

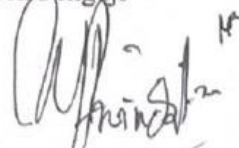
Mengetahui,

Dosen Pembimbing

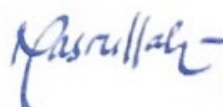

Moch Fuad Nasvian. M.I.Kom.

Malang , 18 Juni 2024

Dosen Penguji


Winda Hardyanti., S.Sos., M.Si.

Kaprodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh Alhamdulillahirobbil Alamin, Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada hambanya, Shalawat serta Salam juga penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP PESAN MASKULINITAS DALAM IKLAN EXTRA JOSS ‘LAKI BUKTIKAN’ VERSI JEFRI NICHOL 2023 (Studi Resepsi Pada Finalis Laki-Laki dalam ajang Cak & Yuk Kab.Gresik 2023)” Adapun tujuan dari penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Tugas akhir skripsi ini tidak terselesaikan secara begitu saja. melainkan penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam mendapatkan bahan-bahan maupun bimbingan, nasihat, dukungan dan motivasi yang telah penulis dapatkan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesabaran, kesehatan, serta kelancaran dan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Najamuddin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Machmud, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi penulis, yang telah memberikan kesempatan, waktu, pikiran serta tenaganya untuk membimbing penulis serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Seluruh jajaran Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Pihak Administrasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

7. Dedy Robianto dan Fatchul Jannah selaku orang tua beserta keluarga besar yang selalu memberikan semangat, dukungan serta mendoakan.
8. Salsabila Firdaus Sahara, seorang yang telah meluangkan waktu dan tenaga membantu penulis dalam segala hal selama proses penelitian. serta memberikan semangat dan doa.
9. Teman-teman seperjuangan penulis yakni Ihsan Sutanto, Hamas Fitrah dan Fajar Saifullah yang selalu memberikan bantuan, semangat dan doa.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang turut terlibat dalam membantu melancarkan keseluruhan proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran dari seluruh pihak. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak di kemudian hari. Amin.

Penulis,

Achmad Darryl Alam Firmansyah

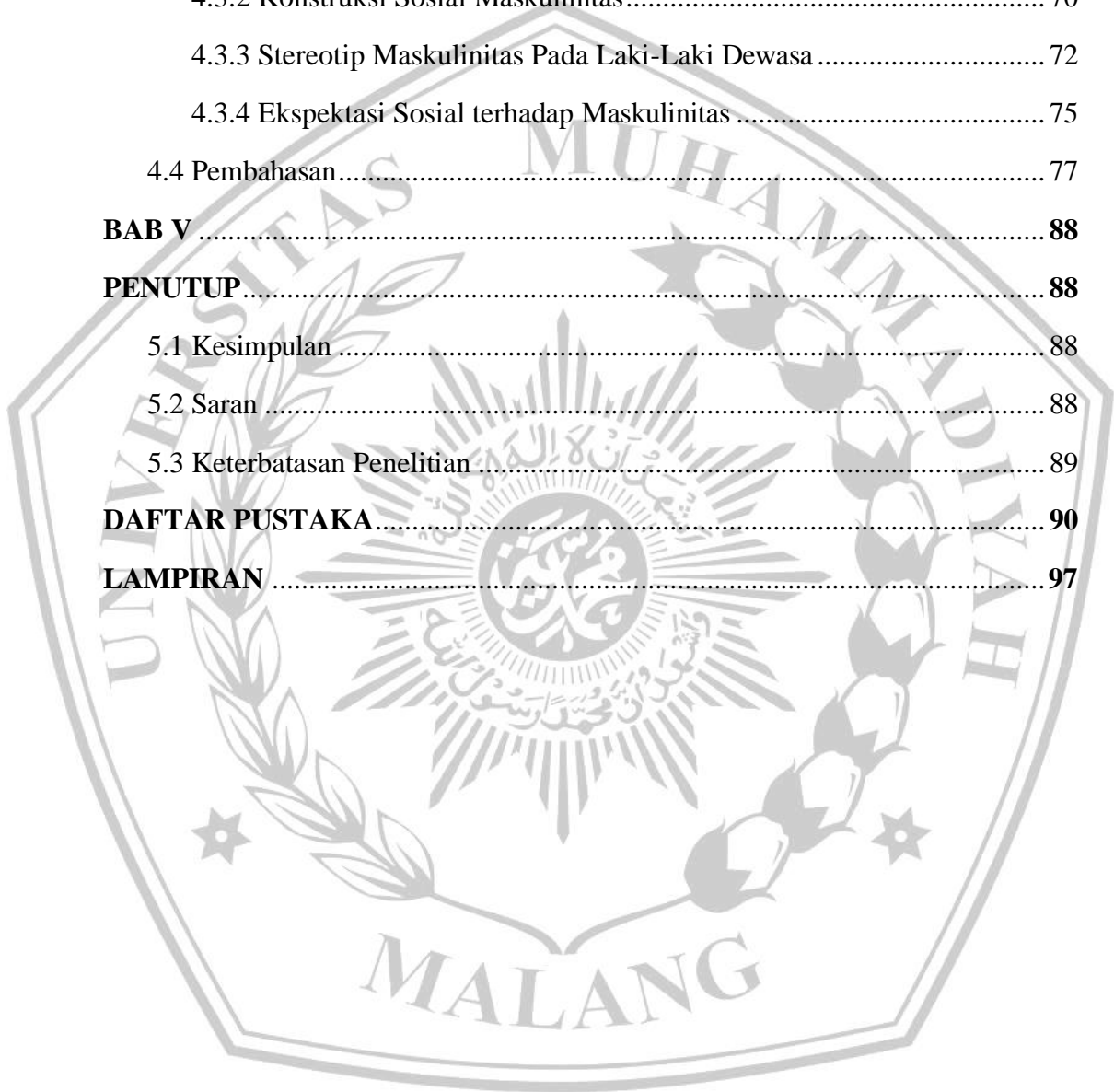


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
SURAT PERNYATAAN	4
SURAT KETERANGAN BEBAS DIUJI	5
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	6
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI	7
HASIL CEK PLAGIASI	8
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	9
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	10
KATA PENGANTAR	11
DAFTAR ISI	13
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR GAMBAR	17
DAFTAR LAMPIRAN	18
BAB I	19
PENDAHULUAN	19
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Akademis	25
1.4.2 Manfaat Praktis	26
BAB II	27
TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Iklan	30

2.2.1 Tujuan Iklan	32
2.2.2 Iklan Media Televisi	34
2.3 Maskulinitas	36
2.3.1 Maskulinitas Budaya.....	40
2.3.2 Maskulinitas dalam Iklan.....	41
2.3.3 Maskulinitas dalam Tren Perkembangan Jaman.....	42
2.3.4 Tipe Maskulinitas	45
2.4 Teori Resepsi	47
2.5 Fokus Penelitian.....	49
BAB III.....	51
METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Pendekatan Penelitian	51
3.3 Tipe dan Dasar Penelitian	52
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.5 Sumber Data.....	53
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6.1 Wawancara mendalam	55
3.6.2 Dokumentasi	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.8 Uji Keabsahan Data	58
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Profil Subjek	60
4.1.1 Sejarah Extra Joss	60
4.1.2 Profil Extra Joss	61
4.1.3 Iklan Extra Joss	62
4.1.4 Iklan Extra Joss “Laki Buktikan” versi Jefri Nichol 2023.....	63
4.2 Latar Belakang Subjek.....	64

4.2.1 Subjek 1	64
4.2.2 Subjek 2	65
4.2.3 Subjek 3	65
4.3 Hasil Temuan Penelitian	66
4.3.1 Maskulinitas Pada Iklan Extra Joss.....	66
4.3.2 Konstruksi Sosial Maskulinitas.....	70
4.3.3 Stereotip Maskulinitas Pada Laki-Laki Dewasa	72
4.3.4 Ekspektasi Sosial terhadap Maskulinitas	75
4.4 Pembahasan.....	77
BAB V	88
PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	97



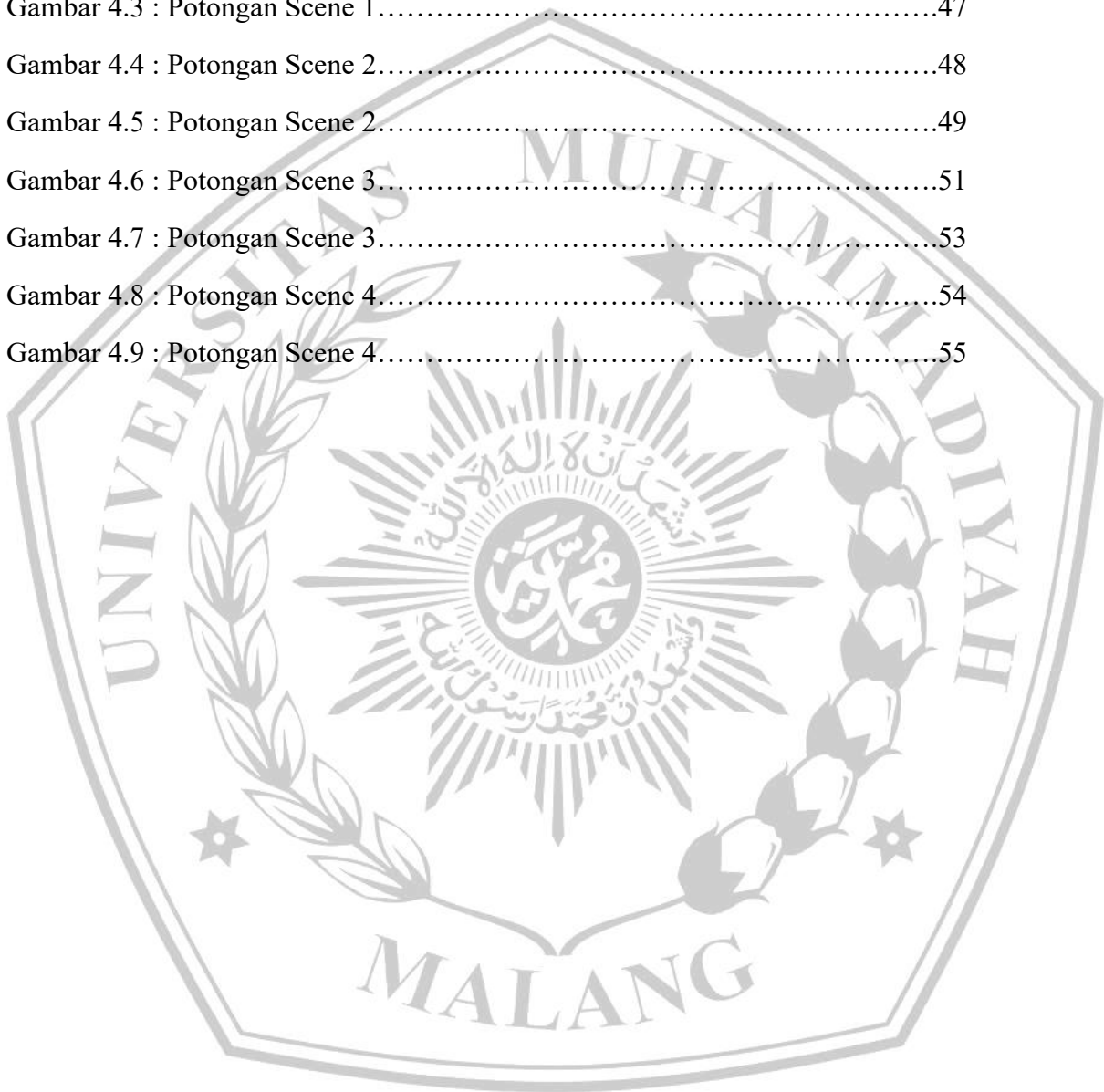
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 : Profil Subjek.....	64
Tabel 4.2 : Posisi Audiens.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Nilai Belanja Iklan Global.....	20
Gambar 2.1 : Diagram Tipe Maskulinitas.....	29
Gambar 4.1 : Iklan Extra “Laki Buktikan” versi Jefri Nichol 2023.....	41
Gambar 4.2 : Potongan Scene 1.....	45
Gambar 4.3 : Potongan Scene 1.....	47
Gambar 4.4 : Potongan Scene 2.....	48
Gambar 4.5 : Potongan Scene 2.....	49
Gambar 4.6 : Potongan Scene 3.....	51
Gambar 4.7 : Potongan Scene 3.....	53
Gambar 4.8 : Potongan Scene 4.....	54
Gambar 4.9 : Potongan Scene 4.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Draft Pertanyaan.....82
Form Kesiadaan.....84



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Open University.
- Burhan Bungin. (2008). *Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger and Thomas Luckmann*. Kencana Prenada Media Group.
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising*. 2th edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th edition (17th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran (2nd ed.)*. Prenada media Group.
- Machmud, M. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Selaras.
- Moleong, J. Lexi. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu (1st ed.)*. Prenada media Group, Jakarta.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Rhenald Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv Alfabeta.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Widhayani, Arrie. M. Pd. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Iklan, Slogan, dan Poster*. Yayasan Hidayatul Muftadi'in.

Jurnal

- Amalia, F., & Sukardani, P. S. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas Dalam Iklan 'semua Juga Bisa' Pada Instagram Ms Glow For Men. *Commercium*, 6(3).
- Andriana, M. O., Solihin, M., & Basuki, U. (2023). Toxic Masculinity Dalam Iklan Extra Joss "Laki Berani Beda." *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 66. <https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.86>

- Azhar Pratama, M. A. (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/10.59000/jim.v1i3.78>
- Briandana, R., Sofian, M. R., & Azmawati, A. A. (2018). Pay TV and Audience Reception: Intercultural Responses To K-Drama on Indonesian Audience. *International Journal of Communication Research*, 8(4).
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Connell, R. (2014). The study of masculinities. *Qualitative Research Journal*, 14(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2014-0006>
- Darmayanti, N., Suganda, D., & Meililinawati, L. (2018). Masculinity in Traditional Medicine Advertisements for Men's Strength on Mass Media: Multimodality Analysis. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education*, 5(5). <https://doi.org/10.20431/2349-0381.0505007>
- Daven, M., & Sari, W. P. (2021). The Effect of Advertising on Customer Engagement (Study of Ad Oronamin C in Generation Z).
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>
- Demartoto, A. (2010). Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam media. *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNS Surakarta*.
- Endrana, M. E., & Yuliana, N. (2023). Analisis Representasi Media Terhadap Gender Dalam Iklan Televisi. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2.
- 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/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Florenta, S., Wahyudi, A. B., Markhamah, & Sabardila, A. (2022). Representation of Masculinity in Advertising Text on Youtube as Teaching Material for Indonesian Class VIII. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220503.042>

- Habib, M. A. F., Ratnaningsih, A. P. A., & Nisa, K. K. (2020). The Construction Of The Ideal Male Body Masculinity In The Mister International Pageant. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 4. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i2.993>
- Hadiwijaya, A. S. (2023a). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11.
- Hang, Y., Soto, C., Lee, B., Speyer, L. G., Murray, A. L., & Mõttus, R. (2023). Social expectations and abilities to meet them as possible mechanisms of youth personality development. *Journal of Personality*, 91(3), 601–612. <https://doi.org/10.1111/jopy.12760>
- Hanifah, R., & Farida, N. A. (2023). Peran Keluarga dalam Mengoptimalkan Perkembangan Anak. *Journal of Islamic Studies*.
- Hayati, W. N., Palupi, M. F. T., & Ayodya, B. P. (2024). Analisis Semiotika Pergeseran Maskulinitas Pada Iklan Shampoo Head & Shoulders Versi Joe Taslim X Fadil Jaidi. *Semakom Series* 3, 2.
- Kawahara, T. (2021). Differences in the determinants of purchase intention through advertisements and advertising recognition among product types. *Behaviormetrika*, 48(1), 117–140. <https://doi.org/10.1007/s41237-020-00121-9>
- Kreicbergs, T., Ščeulovs, D., & Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100184>
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8.
- Kusnandar, J. H. (2023). Stigma Maskulinitas Di Tengah Budaya Patriarki Analisis Teori Solidaritas Sosial Emile Durkheim. *Journal of Gender and Children Studies*, 3(1).
- Kusuma, S. N., & Sari, W. P. (2019). Gambaran Maskulinitas Melalui Film (Studi Pandangan Generasi Milenial Pada Tokoh Dilan di Film “Dilan 1990”). *Koneksi*, 2(2), 548. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3935>
- Kuyucu, M. (2020). Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 6(29), 258–269. <https://doi.org/10.31576/smryj.450>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. 6.

- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1).
- Nadira, N. D., Danadharta, I., & Ayodya, B. P. (2024). Analisis Resepsi Mahasiswa Ilkom Untag Terhadap Pesan Toxic Masculinity Melalui Foto Instagram Jefri Nichol. *Jurnal Sintesa*, 03.
- Oktafianto, I. (2023). Penggambaran Karakteristik Maskulinitas Pada Produk “Extra Joss” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(1), 26–38. <https://doi.org/10.36451/jisip.v18i1.63>
- Pertiwi, M., Ri’aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.” *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Pinasang, I. G., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Analysis Of E-Commerce Retargeting Strategy Toward Student Purchase Intention. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8.
- Prasetyo, A. B. (2012). MASKULINITAS DALAM L’MEN (ANALISIS PENERIMAAN PENONTON TERHADAP MASKULINITAS DALAM IKLAN L’MEN). *Ilmu Komunikasi*.
- Prastya, I. K. S. N., Joni, I. D. A. S., & Suryawati, I. G. A. A. (2020). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Dalam Iklan Extra Joss Versi Laki Go To Health. *Jurnal Medium*.
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *JUSIFO*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v5i1.5003>
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, Moh. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Ramadhani, A. F., & Suratnoaji, C. (2021). Representasi Maskulinitas Tokoh Utama dalam Film Persahabatan Bagai Kepompong 2021. *Jurnal Nomosleca*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6251>

- Rohali, M. C. A., Hidayat, R., Samsudin, A., Noviarafita, G. M., Maritza, T. A., & Cakrayuda, S. S. (2023). Pengaruh Media Televisi Sebagai Media Pemasaran. *Pengaruh Media Televisi Sebagai Media Pemasaran*, 5.
- Rosaliana. (2012). Maskulinitas Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sahidan, A. P. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Khusus Pria. *The Commercium*, 6.
- Sălceanu, C. (2014). Personality Factors and Resistance to the Manipulation of Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 5–9. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.202>
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1.
- Saputra, M. I., Alfiazahra, A., Gunadi, V. J., Anggawen, A. S., & Ariani, S. A. (2023). The Audience's Acceptance of a Single Parent in The Film "Susah Sinyal". *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 21–42. <https://doi.org/10.15575/cjik.v7i1.25594>
- Sari, R., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2018). Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 Fm Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1), 34–48. <https://doi.org/10.37403/maker.v2i1.35>
- Senjani, S. F., & Nurrahmawati, N. (2020). Hubungan antara Pesan Iklan dengan Brand Image. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Siboro, N. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal Semiotika*, 12(2).
- 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). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.20515>

Stanaland, A., Gaither, S., & Gassman-Pines, A. (2023). When Is Masculinity “Fragile”? An Expectancy-Discrepancy-Threat Model of Masculine Identity. *Personality and Social Psychology Review*, 27(4), 359–377. <https://doi.org/10.1177/10888683221141176>

Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Society*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33019/society.v4i1.32>

Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v2i1.14004>

Zakiah, S. N., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2021). Representasi Wanita Dalam Poster Iklan Pengharum Pakaian “Downy”: Kajian Semiotika Peirce. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 6(2), 110–125. <https://doi.org/10.23917/cls.v6i2.15055>

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1.

Internet

databoks.katadata.co.id. (2022a, March 23). Pendapatan Iklan Media Digital Vs Tradisional, Siapa Paling Cuan?

databoks.katadata.co.id. (2022b, December 9). Jangkauan Media TV dan Internet di Indonesia (Kuartal III-2019 dan Kuartal III-2022). [Databoks.Katadata.Co.Id](https://databoks.katadata.co.id).

databoks.katadata.co.id. (2023, January 4). Media Digital Kuasai Pasar Iklan Global pada 2022.

[kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id). (2024, January 25). Daya Saing Digital Indonesia Naik Enam Peringkat, Menteri Budi Arie: Transformasi Digital Nasional Diakui Dunia. https://www.kominfo.go.id/content/detail/54344/Siaran-Pers-No-60hmkominfo012024-Tentang-Daya-Saing-Digital-Indonesia-Naik-Enam-Peringkat-Menteri-Budi-Arie-Transformasi-Digital-Nasional-Diakui-Dunia/0/Siaran_pers.

[Nielsen.com](https://www.nielsen.com). (2023, March). Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%*. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>