

REPRESENTATION OF MASCULINITY IN THE WHITE RIBBON "BOYS DON'T CRY" ADVERTISEMENT

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN "BOYS DON'T CRY" WHITE RIBBON

Ajeng Nur Fauziah^{1*}, Stara Asrita¹

¹Universitas Amikom Yogyakarta

*ajeng.fauziah@students.amikom.ac.id

Article Informations

Keywords:

Gender Construction,

Masculinity,

Critical Discourse Analysis

ABSTRACT

This rigid construction of gender roles causes a bad influence on a man which can then turn into toxic masculinity. Many organizations in the world have carried out a movement to defend the issue of gender equality, one of which is the movement carried out by the White Ribbon in defending healthy masculinity. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The analytical technique used is Fairclough's critical discourse analysis, collecting data by observation by observing the video campaign "Boys Don't Cry" on the White Ribbon youtube channel then researchers also collect data through documentation by taking screenshots of the scene to be studied, then analyze it using critical discourse analysis and present it into the discussion. The results of the study show that this video campaign provides an overview of people who still practice traditional masculinity or toxic masculinity and the negative impacts that accompany it. Like other video campaign functions, the purpose of making this "Boys Don't Cry" video is to persuade the public to defend the rights of men more appropriately and for a healthier masculinity.

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Konstruksi Gender,

Maskulinitas,

Analisis Wacana Kritis

ABSTRAK

Konstruksi peran gender yang kaku inilah yang menyebabkan pengaruh buruk pada seseorang laki – laki yang kemudian dapat berubah menjadi toxic masculinity. Banyak organisasi didunia yang telah melakukan gerakan pembelaan terhadap masalah kesetaraan gender ini, salah satunya adalah gerakan yang dilakukan oleh White Ribbon dalam membela maskulinitas yang sehat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis Fairclough, mengumpulkan data dengan observasi dengan mengamati video campaign "Boys Don't Cry" di youtube chanel White Ribbon kemudian peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi dengan melakukan tangkapan layar pada scene yang akan diteliti, kemudian menganalisisnya menggunakan analisis wacana kritis dan menyajikannya kedalam pembahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video campaign ini memberikan gambaran masyarakat yang masih mempraktikkan maskulinitas tradisional atau toxic masculinity serta dampak negative yang menyertainya. Seperti fungsi video campaign yang lainnya, tujuan dari dibuatnya video "Boys Don't Cry" ini adalah untuk mempersuasi khalayak agar melakukan pembelaan hak yang lebih layak kepada laki-laki serta demi maskulinitas yang lebih sehat.

Submisi 04/11/2022

Diterima 31/08/2023

Dipublikasikan 03/09/2023

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i2.537>

PENDAHULUAN

Media adalah tempat penghubung komunikasi bagi masyarakat. Media memiliki keterkaitan satu dengan yang lain serta menjadikannya sebagai sebuah budaya atau kebiasaan, baik kebiasaan yang telah ada maupun kebiasaan baru. Media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi telah membawa banyak

perubahan pada kehidupan manusia di era modern. Kita dapat mengakses suatu informasi dengan cepat, mudah dan praktis melalui berbagai media (Solomon, 2011).

Salah satu contoh new media yang sering digunakan oleh khalayak adalah platform youtube. Youtube menjadi situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat bahkan di dunia dengan menguasai 43% pasar. Fitur – fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi. Youtube juga telah banyak membantu penggunaannya dari segala kebutuhannya (Thanissaro & Kulupana, 2015).

Media memiliki pengaruh terhadap pandangan seseorang. Hal tersebut terbentuk karena adanya konstruksi validitas terhadap sosial dan budaya yang di visualisasi oleh media. Konstruksi sosial yang terbentuk karena media salah satunya adalah gender. Penggolongan gender tersebut juga dipergunakan untuk membagi cara berpakaian, mengkotakkan jenis pekerjaan, serta mengatur bagaimana seorang wanita maupun laki – laki dalam berpikir, berperilaku dan merasakan apa yang dirasakan (Imran, 2013).

Secara umum, maskulinitas tradisional menilai tinggi kemaskulinan seorang pria dari kekuasaan, kemandirian, keteguhan, kesetiakawanan, kendali serta kekuatan yang ia miliki, dan mengesampingkan hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kelembutan serta cara berkomunikasi. Dalam kehidupan sosial, laki – laki dianggap gagal jika menunjukkan emosionalnya seperti rasa sedih hingga menangis (Anindya, 2018).

Sejak kita lahir, manusia telah disosialisasikan menurut jenis kelamin yang telah diasumsikan. Tanpa menyadarinya kita tumbuh dengan mengikuti gender, jika kita keluar dari jalur itu akan ada dampak yang signifikan. Biasanya anak laki-laki dihargai karena menjadi “pria sejati”. Saat ini masih banyak orangtua yang menuntut anak laki – lakinya untuk menjadi laki – laki superior namun mengabaikan kesehatan mental mereka, menekan anak – anak dan remaja untuk berperilaku kaku dan tegas (Putry, 2016).

Pada iklan Boys Don't Cry memfokuskan perhatiannya pada dampak stereotipe terhadap anak laki-laki. Untuk menciptakan maskulinitas yang lebih sehat dan mendorong anak laki-laki untuk mengekspresikan berbagai macam emosi dan memahami perbedaan positif yang dapat mereka lakukan tanpa dipandang rendah oleh orangtua maupun orang lain yang ada disekitar mereka serta upaya untuk mengurangi ketidaksetaraan gender.

TINJAUAN PUSTAKA

Representasi

Representasi adalah bentuk proses perekaman gagasan, pesan secara fisik, dan pengetahuan. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana makna di produksi dan anggota antar budaya dipertukarkan. Hal ini juga melibatkan penggunaan tanda, bahasa, dan gambar yang berdiri untuk mewakili sesuatu. Representasi berpartisipasi dalam kehidupan kita karena dengan mengetahui representasi kita dapat memahami lingkungan satu dengan yang lainnya. Pemahaman dihasilkan dari campuran kompleks latar belakang, selera, pengalaman, serta kekhawatiran. Semua dibuat dengan real melalui prinsip dan proses representasi (Sanjaya & Fitriyah, 2020).

Menurut Stuart Hall, representasi ialah salah satu praktek penting yang mempresentasikan kebudayaan. Kebudayaan memiliki konsep yang sangat luas, kebudayaan juga menyangkut pengalaman berbagi. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia yang ada didalamnya memiliki pengalaman yang sama dan saling membagi kode – kode kebudayaan yang sama serta menggunakan bahasa yang sama (Sanjaya & Fitriyah, 2020).

Representasi merujuk kepada konstruksi berbentuk media terhadap segala aspek kenyataan atas realitas. Seperti peristiwa, objek, masyarakat, hingga identitas budaya. Representasi juga merupakan tindakan untuk menghadirkan atau menggambarkan sesuatu baik orang, peristiwa, maupun objek melalui sesuatu yang lain diluar dari dirinya, yang berupa simbol ataupun tanda-tanda (Fhebrianty & Oktavianti, 2019)

Maskulinitas

Maskulinitas adalah nilai- nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan telah tertanam dipandangan masyarakat serta menjadi penanda terhadap sifat tertentu. Maskulinitas berasal dari kata masculine yang berarti laki – laki. Maskulinitas dapat dihubungkan dengan kekuatan, keteguhan, kemandirian, dan berorientasi pada tindakan. Maskulinitas sebagai suatu nilai yang banyak digunakan sebagai tolak ukur kejantanan dalam budaya yang identik dengan tampilan pria pada umumnya (Yuliyanti et al., 2017).

Terdapat sifat – sifat maskulinitas yang telah dikemukakan oleh David dan Brannon (Demartoto, 2010) yakni sebagai berikut :

- a. *Be a Big Wheel* (menjadi sosok yang penting): maskulinitas diukur dari kekuasaan, kesuksesan, dan bentuk kekaguman dari orang lain. Seseorang harus memiliki kekayaan, status, serta ketenaran agar dinilai maskulin.
- b. *No Sissy Stuff* (tidak mengenakan properti perempuan) : seorang pria sejati harus mampu menghindari karakteristik serta perilaku yang berkenaan dengan perilaku yang di lakukan oleh perempuan.
- c. *Be Sturdy Oak* (menjadi pribadi yang kuat) : pria membutuhkan rasionalitas , kemandirian, serta kekuatan. Seorang pria juga harus bertindak dengan tenang dalam segala kondisi atau situasi yang ada, tidak menunjukkan kelemahannya, serta tidak menampakkan emosinya.
- d. *Give em Hell* (menunjukkan keberanian): seorang pria harus mempunyai aura agresif (ofensif) dan keberanian untuk mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai isu –isu maskulinitas yang terdapat dalam video campaign Boys Don't Cry yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis wacana kritis Fairclough digunakan untuk melihat bagaimana laki- laki diperlakukan serta dampak yang menyertainya. Teknik analisis wacana kritis Norman Fairclough memiliki tiga dimensi, yakni dimensi teks, *discourse practice* dan *socio cultural practice*.

Dimensi teks digunakan sebagai bentuk representasi ideologi tertentu yang kemudian dibongkar dengan linguistik atau bahasa. Dalam teks, teks dianalisis dengan linguistik dengan melihat tata kalimat, kosa kata yang digunakan, semantik, memasukkan koherensi dan kohesivitas yang mana antara kalimat digabung sehingga membentuk pengertian (Cenderamata & Darmayanti, 2019).

Discourse practice (praktik diskorsi) berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks, membahas bagaimana pembuatan teks mengarah pada pembuatan teks iklan dalam hal ini adalah sutradara serta cara mengamati latar belakangnya (Fauziyah & Nasionalita, 2018).

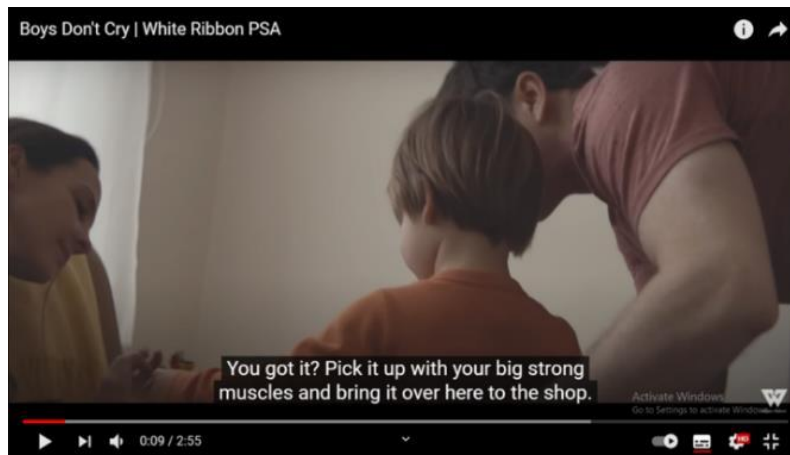
Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati tiap adegannya, kemudian mengambil cuplikan adegan dan kutipan kalimat dalam video campaign yang memiliki

unsur wacana maskulinitas serta menggunakan studi kepustakaan untuk memperkuat data yang telah didapatkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

White Ribbon Campaign (WRC) merupakan gerakan kampanye global terhadap ketidakadilan gender dan pembelaan hak terhadap perempuan maupun laki – laki. Dalam menyebarkan gerakan kampanyenya White Ribbon Campaign menggunakan media massa khususnya media online dengan membuat rumah website dan video menggunakan platform youtube. Peneliti menemukan beberapa isu maskulinitas dalam *video campaign Boys Don't Cry*, diantaranya isu maskulinitas tradisional (*toxic masculinity*), bullying serta ketidaksetaraan gender.

Penelitian ini melihat adegan-adegan yang berhubungan maskulinitas dengan melakukan tangkapan layar. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat 5 adegan yang membahas tentang maskulinitas.

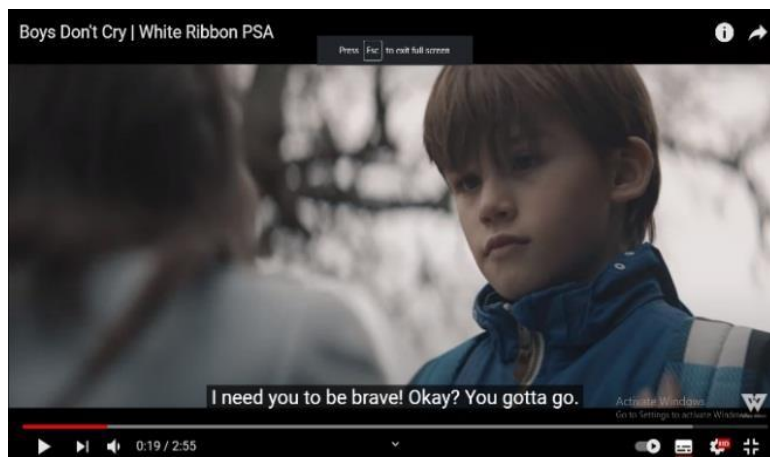


Gambar 1. Menggambarkan penanaman sifat maskulin yang telah dilakukan sejak dini oleh kedua orangtua

Discourse practice, kegiatan yang diperankan oleh tiga pemeran yakni, Ayah, Ibu, dan anak yang menampilkan adegan berkumpul dan bermain bersama serta mengambil latar belakang kehidupan menyenangkan mereka dirumah, dimana sutradara diawal scene berusaha mengenalkan serta menunjukkan bahwa akar dari maskulinitas kuno dapat terjadi dikarenakan lingkungan internal sang anak yakni keluarga.

Pemilihan *backsound* untuk *video campaign* ini juga sangat sesuai, yakni dengan menggunakan iringan biola yang menambahkan kesan dramatical dalam penyampaian isi pesannya. Sang anak disini merupakan tokoh utama sekaligus sebagai narator (vokalisasi menggunakan suaranya) sedangkan kedua orang tuanya sebagai tokoh pendukung yang juga banyak disorot. Ayah berkata “kamu mengerti? Bawa dengan otot kuat anda yang kuat dan bawa kemari”

Dimensi teks, kalimat yang diucapkan ayah sang anak merupakan bukti dari gambaran maskulinitas akan penampilan dan kekuatan fisik yang telah ada serta ditanamkan sejak usia dini oleh lingkungan internalnya, yakni keluarga. Sedangkan komunikasi non verbal yang terdapat pada scene pertama adalah intonasi suara yang tegas dari sang ayah serta bahasa tubuhnya yang menggambarkan sosok pemimpin dan maskulin bagi keluarganya.



Gambar 2. Menggambarkan rasa emosional sang anak yakni perasaan takut untuk masuk ke sekolah dan ibunya menyuruhnya untuk menjadi pribadi yang berani

Dimensi teks, pada kalimat lisan sang ibu yang berkata: “Aku ingin kamu berani! Oke? Kamu harus pergi”. Ayah juga sembari menepukkan kedua tangannya ke pundak anaknya. Bahasa tubuhnya menegaskan bahwa sang anak harus menjadi sosok yang berani. Pada *scene* tersebut juga menggambarkan keinginan dari sang ibu agar anaknya tidak perlu merasa takut karena dia adalah seorang anak laki-laki, hal ini merupakan salah satu gambaran norma maskulin tradisional.

Discourse practice, idealism kedua orang tua sang anak yang kaku juga menggambarkan orangtua yang masih berada dalam konstruksi patriarki.



Gambar 3. Sang ibu menekankan bahwa laki-laki tidak boleh menangis

Dimensi teks, adegan tersebut memperlihatkan sang ibu yang mengatakan kepada anaknya bahwa laki-laki tidak boleh menangis. *Scene* ini secara tidak langsung menggambarkan kepribadian sang anak yang cenderung introvert, dimana sifat sang anak. Tuntutan dan tindakan sang ibu tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan toxic masculinity (Cho & Kogan, 2017).

Discourse practice dalam adegan ini adalah ketika seorang laki-laki tidak boleh mengekspresikan kesedihan karena laki-laki harus kuat dalam keadaan apapun. Secara tidak sadar, ketidakmampuan seseorang dalam mengelola emosi dapat berakibat pada kondisi toxic. Tindakan lain untuk mengeluarkan perasaan, pada akhirnya dilakukan

seorang laki-laki misalnya dengan kekerasan, amarah yang cenderung negatif (Yuliyanti et al., 2017).

Socio cultural practice, toxic masculinity pada bagian ini menyebabkan munculnya krisis identitas, dimana ketika laki-laki memaksakan dirinya untuk mencapai maskulinitas yang ideal. Seolah terdapat penghalang yang menyelimutinya dan akan merasa dirinya gagal karena tidak dapat memenuhi ekspektasi maskulinitas yang ada pada lingkungannya.

Dalam referensi *Childhood Trauma and The Non-Alpha Male : Gender Role Conflict, Toxic Shame and Complex Trauma : Finding Hope, Clarity, Healing and Change* (Carpenter, 2018). diungkapkan bahwa sebagian laki – laki juga mengalami tekanan batin ketika dirinya selalu diinginkan untuk menjadi sosok yang kuat. Ada beberapa hal yang ditahan, salah satunya adalah tangisan yang sebenarnya sudah dirasakan sejak kecil namun tidak dapat diekspresikan seiring berjalannya waktu.



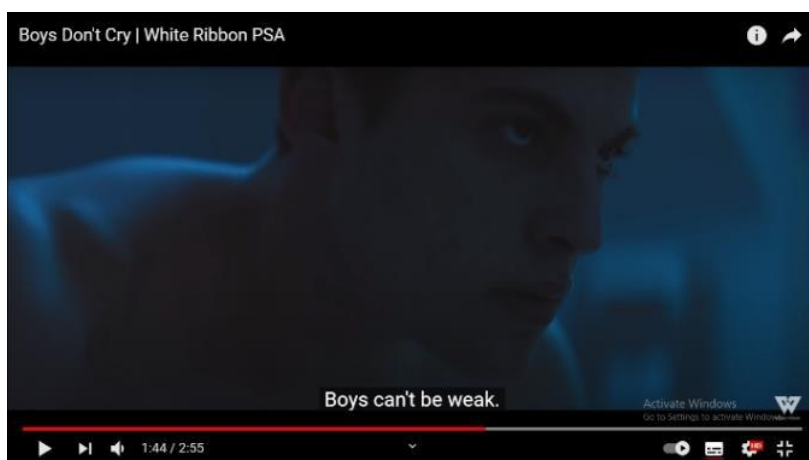
Gambar 4. Anak tidak boleh merasa takut

Socio cultural practice, pada scene 4, ditunjukkan adegan orang tua sang anak yang sedang bertengkar. Kedua orang tuanya saling mengumpat satu sama lain hingga membanting barang didepan anaknya, sang anak hanya terdiam dan berusaha untuk menyembunyikan rasa takutnya namun ekspresinya tak dapat menutupi hal tersebut. Representasi sifat maskulinitas juga tergambar pada scene ini yakni *be sturdy oak* (menjadi pribadi yang memiliki kekuatan) dimana pria memerlukan kekuatan dan rasionalitas, seorang pria harus bertindak tenang dalam kondisi yang ada (Siswoyo & Asrita, 2021).

Kondisi dimana laki – laki yang menyembunyikan emosi disebut *normative male alexithymia*, yakni sesuatu yang normatif di masyarakat, tetapi menurutnya itu tidak ideal. Menurut sebuah riset, laki-laki sebenarnya cenderung memiliki emosi yang lebih kuat dari perempuan. Namun karena konstruksi gender, akhirnya membuat mereka menyembunyikan emosionalnya (Jufanny & Girsang, 2020).

Dimensi discourse practice dalam adegan ini, berkaitan dengan posisi perempuan yang kerap kali disalahkan atas kejadian buruk yang terjadi dalam keluarganya, pendapat yang ia suarkan pada suaminya tidak di dengarkan serta di kesampingkan, hal ini menyebabkan pertengkaran dan timbulnya rasa tidak adil. Budaya patriarki ini menyebabkan timpangnya relasi kuasa antara laki – laki dan perempuan.

Masalah ini masuk ke dalam *system blame approach*, yakni permasalahan timbul diakibatkan oleh sistem yang tidak berjalan sesuai harapan, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), stigma mengenai perceraian, dan pelecehan sosial (Wandi, 2015).



Gambar 5. Penggambaran anak laki – laki tidak boleh lemah

Socio cultural practice, ditunjukkan adegan sang anak yang menghajar teman sekolahnya karena ia merasa tidak terima dengan perlakuan bullying yang dilakukan oleh temannya tempo lalu, sekaligus telah merusak karya ilmiahnya dan mengatainya pecundang. Faktor perilaku bullying yang terjadi dikalangan siswa dapat terjadi karena lingkungan keluarga, faktor yang meliputi sang anak melakukan tindakan bullying adalah kurangnya kasih sayang keluarga dan hubungan orang tua dan anak yang buruk.

Oleh karena itu, laki-laki harus melawan *bullying* dan tidak boleh lemah atau menyerah karena keadaan. Konstruksi sosial membentuk wacana bahwa seorang pria adalah individu yang jauh dari rasa patah hati sehingga air matanya kerap dipertanyakan. Aspek hegemoni maskulinitas yang mendominasi di masa kini adalah persaingan yang kejam, peniadaan emosional kecuali kemarahan, enggan menunjukkan rasa takut, menolak untuk meminta bantuan, serta membenci segala sesuatu yang berkaitan dengan atribut wanita dan *homophobia* (Jufanny & Girsang, 2020).

Video campaign ini juga merupakan cerminan realitas sosial atas ketidakadilan laki – laki dalam mengekspresikan dirinya, sehingga masyarakat mengetahui dan tidak mempraktekkannya di dalam kehidupan mereka. Sang anak sebagai tokoh utama sekaligus sebagai subyek pencerita, mencoba menggiring perhatian khalayak sepenuhnya serta mempersuasi mereka bahwa inilah gambaran mengenai maskulinitas yang salah, dia menjadikan dirinya sebagai perwakilan atas seruan ketidakadilan gender terhadap kaum laki – laki.

Analisis dan Interpretasi

Gambaran laki-laki dalam video iklan tersebut merupakan salah satu realita sosial yang ada di masyarakat. Laki-laki tidak boleh sedih, harus selalu kuat (Anindya, 2018). Tuntutan tersebut menjadi salah salah toxic yang menyebabkan laki-laki tidak dapat keluar dari stereotip yang selama ini melekat. Laki-laki juga memiliki beban yang dikonstruksi masyarakat dan harus dijalani agar tidak dianggap menyimpang.

Semenjak kecil hingga dewasa, orangtua anak tersebut selalu menekankan bahwa laki-laki harus memiliki posisi yang kuat di masyarakat. Apapun yang terjadi laki-laki tidak boleh menunjukkan emosi yang pada akhirnya dapat memperlihatkan kelemahan

mereka. Maskulinitas merupakan gambaran tepat bagi seorang laki-laki yang harus dijaga dan ditanamkan sejak kecil.

Penggambaran laki-laki tersebut dianggap sebuah kodrat yang berdampak pada kesehatan mental seseorang. Ketika seseorang yang memiliki pandangan maskulinitas kemudian melakukan intimidasi kepada orang lain, hal itu disebut dengan *toxic masculinity* (Wahyudi et al., 2022). Pada akhirnya ada perasaan gagal yang dirasakan laki-laki ketika tidak dapat memenuhi keinginan masyarakat. Pengaruh ideologi patriarki adalah satu penyebab laki-laki lepas dari konstruksi sosial tersebut.

Ideologi muncul melalui konstruksi sosial yang merupakan proses transmisi nilai-nilai tertentu. Dalam proses tersebut terdapat dominasi dan kekuasaan yang membuat ideologi semakin kuat untuk dipahami. Sifatnya tidak hanya material namun juga kultural. Sehingga ideologi patriarki menjadi sebuah pemahaman yang dianggap tidak dapat berubah karena diperkuat secara budaya masyarakat (Yuliyanti et al., 2017).

Istilah *boys don't cry*, menjelaskan bahwa laki-laki tidak berhak untuk menangis meskipun merasakan kesedihan atau tekanan emosi dalam hidupnya. Video klip tersebut menegaskan adanya konstruksi masyarakat tentang peran dan posisi laki-laki yang harus dilakukan agar laki-laki dianggap laki-laki yang sesungguhnya.

SIMPULAN

Dari hasil penjelasan diatas, peneliti dapat menemukan hasil penelitiannya dengan menggunakan teknik analisis wacana kritis, dengan menggunakan obyeknya yakni video campaign Boys Don't Cry. Representasi Maskulinitas yang terdapat dalam video campaign ini adalah penggambaran maskulinitas kaku yang masih dilakukan serta diterapkan oleh masyarakat, khususnya para orang tua. Mereka menanamkan ideologi maupun bentuk perilaku maskulinitas kaku sejak dini pada anak mereka, dengan melarang untuk mengeluarkan emosional mereka seperti menangis, memiliki rasa takut dan tidak boleh merasakan rasa sakit hati.

REFERENSI

- Anindya, A. (2018). Krisis Maskulinitas Dalam Pembentukan Identitas Gender Pada Aktivitas Komunikasi. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.25077/rk.2.1.24-34.2018>
- Cenderamata, R. C. &, & Darmayanti, N. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring. *Jurnal Literasi*, 3(April), 1–8. https://www.researchgate.net/publication/331830467_ANALISIS_WACANA_KRITIS_FAIRCLOUGH_PADA_PEMBERITAAN_SELEBRITI_DI_MEDIA_DARING_FAIRCLOUGH'S_CRITICAL_DISCOURSE_ANALYSIS_OF_CELEBRITY_NEWS_ON_ONLINE_MEDIA
- Cho, J., & Kogan, S. M. (2017). Development and Validation of the Masculine Attributes Questionnaire. *American Journal of Men's Health*, 11(4), 941–951. <https://doi.org/10.1177/1557988317703538>
- Fauziyah, S., & Nasionalita, K. (2018). Counter Hegemoni Atas Otoritas Agama Pada Film (Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Film Sang Pencerah). *Informasi*, 48(1), 79. <https://doi.org/10.21831/informasi.v48i1.17397>
- Fhebrianty, N., & Oktavianti, R. (2019). Representasi Identitas Androgini di Media Sosial. *Koneksi*, 3(1), 274. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6227>
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 47.

- <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Jufanny, D., & Girsang, L. R. M. (2020). Toxic Masculinity Dalam Sistem Patriarki (Analisis Wacana Kritis Van Dijk Dalam Film “Posesif”). *Jurnal Semiotika*, 14(1), 8–23.
- Putry, R. (2016). Manifestasi Kesetaraan Gender Di Perguruan Tinggi. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(2), 164. <https://doi.org/10.22373/je.v2i2.814>
- Sanjaya, R. R., & Fitriyah, N. (2020). *Representasi Diskriminasi Gender dalam Film televisi Badik Titipan Ayah*. 8(4), 149–161.
- 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>
- Solomon. (2011). *Strategi Pencitraan Otopedia.com Melalui Media Sosial Twitter*. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00862-MC Bab2001.pdf>
- Thanissaro, P. N., & Kulupana, S. (2015). Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Wahyudi, A., SM, A. E., & Risdiyanto, B. (2022). Representasi Toxic Masculinity Pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (Nkcthi).” *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 101–111. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.1425>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16–30.