

KONSTRUKSI NEOMASKULINITAS DALAM IKLAN KOSMETIK KAHF (ANALISIS WACANA KRITIS MODEL SARA MILLS)

Sunarsih, Anjar Nur Cholifah, Reza Pustika, Doni Alfaruqy, Tefur Nur Rohman^{1,2,3,4,5}

Institut Teknologi Sumatera^{1,2,3,4,5}
sunarsih@dkv.itera.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi neomaskulinitas dalam iklan kosmetik Kahf yang terdapat di akun Instagram @kahfeveryday dengan menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills. Neomaskulinitas mengacu pada representasi maskulinitas modern yang lebih inklusif, di mana pria tidak hanya diidentikkan dengan kekuatan dan ketegasan, tetapi juga dengan perawatan diri, kerentanan, kepekaan emosional, dan empati. Iklan kosmetik Kahf, yang diposisikan sebagai produk perawatan pria, berpotensi untuk merepresentasikan nilai-nilai baru dalam pembentukan identitas gender pria. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana iklan tersebut membangun konsep maskulinitas yang lebih progresif dan menantang norma-norma maskulinitas tradisional, serta bagaimana peran pria dalam perawatan diri digambarkan dalam konteks iklan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis. Data utama yang dianalisis adalah sembilan feed dalam bentuk teks dan elemen visual iklan kosmetik Kahf yang dipublikasikan di akun Instagram @kahfeveryday dalam rentang Februari-April 2025. Penelitian ini mempelajari bagaimana pria diposisikan dalam wacana tersebut, serta bagaimana representasi visual dan naratif dalam iklan tersebut mengonstruksi citra diri pria. Dengan menggunakan teori wacana kritis Sara Mills, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kekuasaan dan ideologi tentang gender dikonstruksi dalam iklan, serta bagaimana hubungan kekuasaan tersebut memengaruhi persepsi audiens terhadap maskulinitas. Teknik analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan konstruksi neomaskulinitas berdasarkan pilihan kata, narasi visual dan sudut pandang, serta latar belakang sosial dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahf sebagai industri kosmetik membentuk citra diri pria modern dengan konsep maskulinitas yang berbeda dari sebelumnya. Konsep maskulinitas yang diusung Kahf merepresentasikan bahwa laki-laki tidak harus bertubuh atletis dan berwajah rupawan. Dengan slogan “Pejuang BerKahf”, Kahf mengonstruksi citra maskulin adalah laki-laki yang berjuang demi kehidupan diri dan keluarganya. Dalam mengupayakan perjuangan tersebut, laki-laki akan rentan dengan kelemahan fisik, mental, dan spiritual. Kerentanan itu diobjektifikasi oleh Kahf sebagai konsep baru citra maskulin dan Kahf hadir sebagai brand yang menemani lelaki menghadapi kerentanan tersebut.

Kata kunci: *Neomaskulinitas, iklan kosmetik Kahf, Analisis Wacana Kritis*

PENDAHULUAN

Kahf merupakan merek perawatan kulit khusus pria yang berasal dari Indonesia dan berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini menyediakan berbagai produk perawatan kulit dan kebersihan diri yang bersertifikasi halal, berkualitas tinggi, serta terinspirasi oleh kekayaan alam. Kahf dikenal berkat formulanya yang ringan, penggunaan teknologi Hydro Balance, dan komitmennya dalam menawarkan solusi perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan pria modern (Hernantoputri, Indah, & Priandini, 2025)

Dalam mempromosikan produk-produknya, Kahf menampilkan gagasan neomaskulinitas, yaitu konsep kontemporer yang mengkaji dinamika perkembangan maskulinitas dalam konteks neoliberalisme serta perubahan sosial dan ekonomi. Konsep ini kerap bersinggungan dengan wacana mengenai *neoliberal masculinity*, yakni bentuk maskulinitas yang menekankan pada individualisme, nilai-nilai yang digerakkan oleh pasar, serta pergeseran dari peran gender tradisional (Garlick, 2021). Neomaskulinitas mencerminkan perubahan budaya yang lebih luas, di mana peran maskulin tradisional mulai dipertanyakan dan didefinisikan ulang. Hal ini mencakup pergeseran dari doktrin yang menindas menuju bentuk maskulinitas yang lebih pluralistik dan tidak menindas, yang kini dianggap sebagai modal sosial yang bernilai (Maharani & Urfan, 2024). Dalam merepresentasikan neomaskulinitas, Kahf menampilkan sosok-sosok laki-laki yang secara fisik berpenampilan biasa saja. Tubuh mereka cenderung tidak atletis sebagaimana citra maskulin di iklan produk yang ditargetkan untuk laki-laki seperti rokok atau produk otomotif. Sosok-sosok yang

ditampilkan dalam iklan Kahf cenderung inklusif karena berasal dari beragam profesi seperti penulis, musisi, komika, dan atlet.

Sisi neomaskulinitas yang diusung oleh Kahf juga merepresentasikan pengakuan atau validasi terhadap sisi lemah atau kerentanan laki-laki. Mereka tidak selalu ditampilkan sebagai manusia yang tangguh secara fisik dan mental. Sebaliknya, sisi kerentanan mental dan fisik justru diungkap sebagai bagian dari pengakuan terhadap gerakan yang diusung dengan slogan “Pejuang BerKahf”. Melalui slogan tersebut, laki-laki, apapun profesi dan kemampuannya, dianggap sebagai pejuang yang sedang mengusahakan keberkahan kehidupan. Dalam upaya perjuangan tersebut, terkadang mereka lupa merawat dirinya sendiri karena selalu memprioritaskan anggota keluarga yang menjadi tanggung jawabnya. Oleh karena itu, Kahf menyelipkan pesan agar laki-laki tidak lupa merawat tubuh dan dirinya dengan produk yang berkualitas dan dijamin halal (Pratama, 2020).

Dalam iklan Kahf, neomaskulinitas juga direpresentasikan melalui sosok laki-laki yang memegang dan mengamalkan nilai-nilai moral dan religius. Representasi tersebut seiring dengan slogan “Pejuang BerKahf” yang menyiratkan bahwa untuk mencapai keberkahan tersebut, perbuatan baik dari sudut pandang moral dan agama harus diutamakan. Strategi Kahf untuk menjangkau konsumen laki-laki menarik untuk diteliti lebih dalam karena menampilkan identitas gender laki-laki sebagai makhluk maskulin dengan konsep baru yang justru mengakui kerentanan diri dan tidak harus selalu tampil sebagai sosok yang kuat.

METODOLOGI

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis (AWK) model Sara Mills (2008). Pendekatan ini berfokus pada eksplorasi relasi kuasa, ideologi, dan gender dalam teks dengan menekankan peran posisi subjek (subject position) serta bagaimana wacana mereproduksi ketidaksetaraan sosial. Mills mengembangkan pendekatan yang memadukan analisis teks dan konteks, terutama dalam konteks representasi perempuan dan laki-laki dalam wacana.

Mills menekankan bahwa makna teks tidak hanya dibentuk oleh struktur linguistik, tetapi juga oleh posisi subjek (pembaca/penulis) dalam relasi kuasa. Misalnya, cara perempuan/laki-laki direpresentasikan dalam media seringkali dipengaruhi oleh posisi dominan laki-laki dalam produksi wacana. Selain itu, teori ini banyak digunakan untuk menganalisis bias gender dalam wacana, seperti stereotip, marginalisasi, atau objektifikasi. Mills menunjukkan bahwa wacana bukanlah netral, melainkan sarat dengan kepentingan ideologis. Mills tidak hanya melihat struktur teks, tetapi juga bagaimana pembaca atau penulis diposisikan dalam wacana (Mills, 1997).

Data dalam penelitian ini berupa naskah iklan di dalam feed instagram akun @kahfeveryday yang diterbitkan dalam kurun bulan Februari 2025 sampai April 2025. Analisis data mencakup: pilihan leksikal dan gramatikal (misalnya, penggunaan kata-kata tertentu terkait relasi gender), narasi dan sudut pandang (siapa yang diberi suara dan siapa yang diabaikan serta tampilan visual), dan praktik sosial dan budaya yang melatarbelakangi produksi wacana.

ANALISIS

Penulis melampirkan analisis dalam bentuk tabel yang memuat tiga kategori utama: pilihan leksikal dan gramatikal, yang mengkaji pemilihan kata dan struktur kalimat dalam iklan untuk memahami konstruksi maskulinitas; narasi visual dan sudut pandang, yang menganalisis elemen visual dalam iklan, seperti gambar dan komposisi, serta sudut pandang yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi *target audience* terhadap maskulinitas; dan latar belakang sosial budaya, yang mengaitkan representasi maskulinitas dengan norma dan nilai sosial budaya yang ada, serta bagaimana iklan memperkuat atau menantang norma-norma tersebut. Tabel ini bertujuan memberikan gambaran terstruktur tentang bagaimana iklan membentuk persepsi maskulinitas dalam konteks sosial dan budaya.

No.	Data	Pilihan Leksikal dan Gramatikal	Narasi Visual dan Sudut Pandang	Latar Belakang Sosial Budaya
1		<p>Diksi yang digunakan dalam iklan Kahf ini identik dengan tema-tema religius terutama Islam. Takarir dari Kahf berusaha mengingatkan para lelaki untuk memanfaatkan momentum lailatul qadar untuk memohon segala bentuk keberkahan kehidupan yang sedang diperjuangkan.</p>	<p>Visual dalam iklan ini menunjukkan sisi belakang atau punggung seorang laki-laki. Hal ini adalah representasi peran laki-laki sebagai tulang punggung keluarga. Warna yang cenderung gelap merepresentasikan suasana malam hari dan nuansa hening yang menjadi saksi kesendirian laki-laki dalam memikul beban dan tanggung jawab di punggungnya</p>	<p>Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjalankan rangkaian ibadah Ramadan, termasuk salah satunya berusaha meraih malam lailatul qadar. Sebagai "Pejuang BerKahf", malam tersebut adalah malam yang layak ditunggu untuk memperoleh keberkahan.</p>
2		<p>Takarir dalam iklan Kahf ini menggunakan gaya bahasa kasual dan akrab dengan penggunaan kata panggilan "bro". Pesan yang disampaikan adalah perihal manfaat produk Kahf dalam melindungi kulit wajah dari sinar UV.</p>	<p>Visual dalam iklan ini menampilkan wajah Ragnar Anthonius Maria Oratmangoen, seorang atlet sepakbola blasteran Belanda-Maluku. Sosok ini merepresentasikan kegiatan atau hobi laki-laki yang senang berolahraga di luar ruang. Kebersihan dan proteksi kulit wajah menjadi pesan utama dibandingkan ihwal ketampanan. Pandangan ke arah depan dengan posisi tegap dan bibir yang tersenyum menyiratkan rasa percaya diri dan kesiapan menghadapi tantangan.</p>	<p>Iklan ini menunjukkan upaya Kahf untuk menarik konsumen dari khalayak penggemar sepakbola. Terlebih lagi, Oratmangoen merupakan atlet sepakbola yang berprestasi membawa tim nasional Indonesia menjuarai pertandingan melawan Vietnam dalam kualifikasi Piala Dunia. Rasa bangga terhadap prestasi tersebut diharapkan dapat menular menjadi rasa bangga menggunakan produk Kahf yang dipromosikan oleh Oratmangoen.</p>
3		<p>Takarir dalam iklan ini menjelaskan detail kandungan produk pembersih wajah antijerawat dan cara menggunakan produk tersebut. Terdapat detail zat kimia yang menjadi rasional khasiat produk.</p>	<p>Tampilan visual iklan adalah produk kosmetik pembersih wajah antijerawat untuk laki-laki. Gambar produk dilengkapi dengan keterangan bahan dan cara pakai.</p>	<p>Di Indonesia, terdapat persepsi bahwa lelaki yang merawat kulitnya dianggap tidak maskulin, bahkan terkesan feminine. Kahf justru melihat tersebut sebagai peluang untuk memasarkan produk perawatan kulit tanpa harus terkesan feminine. Narasi yang disampaikan cenderung <i>to the point</i> dengan tata letak yang sederhana dan praktis untuk dibaca dan</p>

4		<p>Takrir dalam iklan Kahf ini menggunakan gaya bahasa kasual dan akrab dengan penggunaan kata panggilan “bro”. Pesan yang disampaikan adalah perihal manfaat produk Kahf dalam menghilangkan jerawat di wajah. Laki-laki yang berusaha menyembuhkan jerawatnya dianggap sebagai “Pejuang Jerawat”.</p>	<p>Visual dalam iklan ini menampilkan wajah laki-laki yang penuh jerawat.</p>	<p>Peran laki-laki di Indonesia terutama adalah sebagai pencari dan pemberi afkah keluarga. Demi menjalani peran tersebut, laki-laki harus bekerja. Tak jarang dalam proses bekerja, laki-laki akan terpapar dengan debu, asap, dan kotoran yang menyebabkan timbulnya jerawat jika wajah tidak dibersihkan secara rutin.</p>
5		<p>Takrir dalam iklan Kahf ini menggunakan gaya bahasa yang cenderung puitis dengan teknik pengulangan anafora pada pengulangan kata “tak”. Semua laki-laki yang menggunakan produk Kahf disebut sebagai “Pejuang BerKahf”. Hal ini dapat bermakna ganda, yaitu mengacu pada makna “berkah” dan makna “menggunakan Kahf”. Kedua makna tersebut dicakup dalam satu slogan “BerKahf”.</p>	<p>Visual dalam iklan ini menampilkan suasana di jalan raya, sebagai representasi medan perjuangan para laki-laki dalam mencari penghidupan untuk diri sendiri dan keluarganya.</p>	<p>Perjuangan mencari nafkah setiap hari bagi laki-laki ibarat sebuah medan perang tumpah darah. Meskipun setiap hari dapat bertahan tanpa terluka dan berdarah, bukan berarti proses yang dilalui merupakan proses yang mudah. Kahf berusaha berempati dengan perjuangan para lelaki dengan slogan “Pejuang BerKahf”, sekaligus memberi semangat bahwa keberkahan hidup harus dicapai dengan kerja keras dan perbuatan yang baik.</p>
6		<p>Takrir dalam iklan Kahf ini mengandung frasa “berjuang habis-habisan” yang merepresentasikan proses perjuangan yang sungguh-sungguh. Selain itu, terdapat juga validasi dari Kahf terhadap kerentanan lelaki yang juga bisa merasa lemah secara mental maupun spiritual.</p>	<p>Visual dalam iklan ini menampilkan laki-laki yang sedang bersujud dalam momen sepuluh malam terakhir di bulan Ramadan. Lelaki yang bersujud tidak menggunakan atribut religius seperti sorban atau sarung. Dia mengenakan celana denim dan jaket. Hal ini merepresentasikan bahwa spiritualitas adalah milik semua orang yang merasa terkoneksi dengan Tuhannya, bukan perkara penampilan fisik dengan</p>	<p>Di Indonesia, terdapat persepsi dan anggapan bahwa laki-laki dianggap tabu atau memalukan jika menangis atau terlihat lemah. Ia harus selalu tampil menjadi pribadi yang kuat dan tangguh. Di dalam iklan ini, Kahf berupaya merangkul emosi para lelaki bahwa tidak apa-apa menjadi lemah. Kelemahan itu hendaknya disalurkan melalui jalur yang tepat seperti beribadah dan mengadu kepada Tuhan.</p>

<p>7</p>		<p>Dalam iklan ini, terdapat takarir bahwa laki-laki harus kerja keras dan harus tetap kuat apapun masalah yang menimpanya. Terdapat kata “relate” dan “bro” yang mengesankan keakraban antar sesama laki-laki sebaya. Slogan “Pejuang BerKahf” juga ditampilkan secara konsisten.</p>	<p>Visual dalam iklan ini menampilkan sosok lelaki yang mengerutkan dahi dan nampak pusing membaca notifikasi yang masuk ke telepon genggamnya. Terdapat notifikasi dari keluarga, teman, dan juga akun pinjaman online, rumah sakit, dan investasi. Semua notifikasi berhubungan dengan masalah keuangan.</p>	<p>Selain berperan sebagai pemberi nafkah utama keluarganya sendiri, sebagian lelaki di Indonesia juga menjadi <i>sandwich generation</i> yang harus memberi nafkah kepada anggota keluarga yang lain. Fenomena ini ditangkal oleh Kahf sebagai upaya untuk memposisikan Kahf sebagai sahabat para lelaki. Sahabat yang merawat lelaki di saat lelaki itu merawat keluarganya sampai lupa</p>
<p>8</p>		<p>Takarir dalam iklan Kahf ini menunjukkan adanya dukungan Kahf terhadap olahraga basket Indonesia. Saat berolahraga, kelenjar keringat akan terstimuli mengeluarkan cairan keringat. Jika tidak dikelola dengan baik, keringat dapat menimbulkan bau badan. Takarir “Siap wangkan IBL All-Star 2025” merepresentasikan bahwa produk Kahf bekhasiat mengatasi masalah bau, sehingga laki-laki dapat terus giat berolahraga tanpa terganggu masalah tersebut.</p>	<p>Visual dalam iklan ini menampilkan Sebagian tubuh atlet basket terutama bagian lengan dan ketiak yang sering menjadi sumber masalah bau badan. Penggunaan produk parfum atau deodorant Kahf dapat menjadi solusi masalah bau badan.</p>	<p>Olahraga basket cukup populer di generasi muda Indonesia. Selain mengandalkan tinggi badan, olahraga ini memerlukan kerja sama tim serta strategi yang jitu. Kahf melihat fakta ini sebagai pintu masuk untuk mempromosikan produk parfum dan deodorant untuk para lelaki penggemar basket.</p>
<p>9</p>		<p>Iklan Kahf mengandung takarir layanan selama mudik. Terdapat penggunaan Bahasa Inggris seperti “on point”, “Kahf Booth”, “Hairstyling”, “Skincheck”, dan “Stay fresh and stay confident on your journey”. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak yang disasar Kahf adalah lelaki yang berpendidikan tinggi dan tinggal di perkotaan.</p>	<p>Tampilan visual iklan ini adalah foto layanan dari Kahf. Terlihat bahwa pihak pemberi layanan adalah lelaki dan pihak pengguna layanan adalah lelaki. Kahf memposisikan diri sebagai teman perjalanan bagi “Pejuang BerKahf” yang sedang mudik. Teman yang merawat dan memastikan perjalanan mudik nyaman.</p>	<p>Mudik adalah budaya di Indonesia saat para perantau pulang ke kampung halaman yang dilaksanakan menjelang hari raya Idulfitri. Budaya mudik ini membuat berbagai perusahaan menggunakan momen ini sebagai strategi untuk menjangkau konsumen lebih dekat secara langsung di lapangan.</p>

Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dari Mills (1997), dapat diinterpretasikan bahwa relasi kuasa yang ditunjukkan oleh iklan Kahf ini terjalin antara subjek yaitu produk kosmetik Kahf dan objek yaitu laki-laki sebagai target audience Kahf. Produk kosmetik yang biasanya mengobjektifikasi kaum perempuan justru diganti objeknya menjadi laki-laki. Ideologi di balik objektifikasi tersebut adalah neomaskulinitas yang mengkonstruksi citra diri laki-laki sebagai pejuang kehidupan (Garlick, 2021). Citra diri ini diwakili secara singkat oleh slogan “Pejuang BerKahf”. Konsep maskulinitas yang diangkat oleh Kahf menampilkan sosok laki-laki dengan berbagai bentuk tubuh dan kepribadian. Tubuh lelaki tidak harus atletis, tetapi tetap bisa tampil maskulin karena setiap hari berjuang demi kelanjutan kehidupan diri dan keluarga yang menjadi tanggung jawabnya (Hernantoputri, Indah, & Priandini, 2025).

Peran-peran laki-laki sebagai tulang punggung keluarga (data 1) atau sandwich generation (data 7) yang berusaha berjuang bertahan hidup dari hari ke hari dianggap setara maskulinnya dengan laki-laki yang berprofesi sebagai atlet (data 2 dan 8) yang berjuang mengharumkan nama bangsa di kancah nasional dan internasional. Apapun peran yang diemban, Kahf berusaha hadir sebagai teman yang berempati dengan

kerentanan yang dialami laki-laki saat menjalankan tugas dan perannya, baik kerentanan secara fisik seperti timbulnya jerawat (data 3 dan 4) dan bau badan (data 8) maupun kerentanan mental (data 5 dan 7) dan kerentanan spiritual (data 1 dan 6) (Pratama, 2020). Bahkan, kehadiran dan empati tersebut diwujudkan oleh Kahf dengan upaya menjangkau konsumen secara langsung di lapangan melalui layanan mudik (data 9). Momen tersebut dimanfaatkan oleh Kahf sebagai pengingat bahwa laki-laki tidak boleh lupa merawat dirinya sendiri saat sedang di jalan pulang dari perantauan menuju kampung halaman dalam rangka merawat silaturahmi dengan keluarga besarnya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Handayani, Fadhil, & Widyatmoko (2025) di kesimpulannya bahwa menjadi pria yang peduli terhadap diri sendiri adalah bagian dari maskulinitas yang kuat dan positif.

Konsep neomaskulinitas yang diusung oleh Kahf ini tidak lepas dari ideologi neoliberalisme yang memandang lelaki sebagai ceruk pasar potensial bagi produk kosmetik dan perawatan kulit. Meskipun dikemas dengan strategi branding sebagai produk yang empati dan peduli pada kerentanan lelaki dan seiring dengan nilai-nilai moral dan spiritual, lelaki diobjektifikasi oleh Kahf sebagai makhluk yang setara dengan perempuan dalam hal kebutuhan perawatan diri (Hasanah, 2019). Oleh karenanya, lelaki sama potensialnya sebagai target audience produk kosmetik sebagaimana halnya perempuan (Kimmel, 2008).

KESIMPULAN

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Kahf mengusung pendekatan neomaskulinitas dengan merepresentasikan diri sebagai *brand* yang bersahabat dengan segala bentuk kerentanan laki-laki baik secara fisik, mental, maupun spiritual. Melalui iklannya, Kahf mengkonstruksi bahwa maskulin tidak hanya perkara bentuk fisik yang atletis, tetapi citra maskulin yang sesuai zaman adalah laki-laki yang berjuang demi keberkahan hidup diri dan keluarga yang menjadi tanggung jawabnya. Lelaki dikonstruksi oleh Kahf bahwa tidak hanya boleh bekerja keras dan menikmati hobi, tetapi juga boleh terlihat lemah dan rentan. Lelaki boleh merawat keluarganya, tetapi lelaki yang merawat dirinya bukan berarti egois dan tidak maskulin.

DAFTAR PUSTAKA

- Garlick, S. (2021). Technologies of (in)security: Masculinity and the complexity of neoliberalism. *Sociology of Health & Illness*, 24(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/14647001211046323>
- Handayani, F., Fadhil, A. A., & Widyatmoko, R. N. (2025). Representasi maskulinitas dalam iklan Kahf versi wajah cerah dan berenergi. *Jurnal Audiens*, 6(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.564>
- Hasanah, U. (2019). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Garnier for Men. Seminar Internasional Riksa Bahasa XIII, 931–940. Diambil dari www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html
- Hernantoputri, N. O., Indah, A. T., & Priandini, F. C. (2025). Studi respons makna maskulinitas iklan Kahf di Youtube pada generasi Z Yogyakarta. *JIM (Jurnal Ilmu Multidisiplin)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i4>
- Kimmel, M.S. (2008). *Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*. HarperCollins.
- Maharani, H. R., & Urfan, N. F. (2024). Representasi maskulinitas baru dalam iklan Kahf “Kahf Face Wash #JalanYangKupilih” (Analisis semiotika Roland Barthes). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 8(3). <https://doi.org/10.31604/jim.v8i3.2024.1176-1183>
- Mills, S. (1997). *Discourse*. Routledge.
- Mills, S. (2008). *Language and sexism*. Cambridge University Press.
- Pratama, R. M. (2020). *Maskulinitas pada iklan Nivea men extra white foam - berubah extra cerah (2019) dan iklan Pond's men pore vacuum (2020) (analisis semiotika Roland Barthes)*. Universitas Islam Indonesia.