

MITOS MASKULINITAS DALAM IKLAN L'MEN GAIN MASS

The Myth of Masculinity in L'men Gain Mass Advertising

Feb Rudi Akbar, Raudlatul Jannah
Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Jember
E-mail: februdi.akbar@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to identify L-Men Ads critically through representations of five actors. It is done to dismantle the process of forming male masculinity images in L-Men advertisements through visual methods with the syntagmatic approach of Roland Barthes. Roland Barthes's semiotic analysis is used to find patterns and intrinsic elements of the masculinity that are built into advertising. The myths of masculine men are depicted by certain types of sports, accessories, hairstyles, clothing, clothing colors, handsome faces, muscular body shapes, fancy place settings, and sexy women. The characters that are considered masculine are man with a muscular body, a man whose sportsmanship, man as new warriors, and man as a hero. L'Men Gain Mass wants to create pseudo masculinity by incorporating ideological values that blend with images, fantasies, and dreams. These values have been built successfully through the role of Copy Writer, and Visualizer in packaging L'men Gain Mass products, which are then well communicated and mixed with consumerism ideology. The commodification of L'men Gain Mass milk has succeeded in building an image of male masculinity on dexterity, handsome face, and favored by women who are then internalized into the product.

Keywords: Masculine Myth, Product Advertising, Ideology, intrinsic pattern

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat Iklan L-Men secara kritis melalui representasi dari lima aktor. hal ini dilakukan untuk membongkar proses pembentukan gambar maskulinitas laki-laki dalam iklan L-Men melalui metode visual dengan pendekatan syntagmatic Roland Barthes. Analisis semiotik Roland Barthes dipakai untuk menemukan pola dan elemen intrinsik dari sifat maskulinitas yang dibangun ke dalam iklan. Mitos pria maskulin dilukiskan dengan jenis olahraga tertentu, aksesoris, gaya rambut, pakaian, warna pakaian, wajah tampan, memiliki bentuk tubuh berotot, pengaturan tempat mewah, dan wanita seksi. Kepemilikan karakter yang dianggap maskulin melalui empat hal, yaitu kepemilikan tubuh yang berotot, sportif, pejuang baru, dan pahlawan. L'Men Gain Mass ingin menciptakan maskulinitas semu dengan memasukkan nilai-nilai ideologis yang berbaur dengan gambar, fantasi, dan mimpi. Nilai-nilai ini berhasil dibangun melalui peran Copy Writer dan Visualizer dalam mengemas produk-produk L'men Gain Mass, yang kemudian dikomunikasikan dengan baik dan bercampur dengan ideologi konsumerisme. Komodifikasi susu L'men Gain Mass telah berhasil membangun citra maskulinitas pria di atas ketangkasan, wajah tampan, dan disukai oleh wanita yang kemudian diinternalisasi ke dalam produk.

Kata kunci: Mitos Maskulin, Iklan Produk, Ideologi, pola instrinsik



Pendahuluan

Siaran televisi dapat menjadi sumber pengetahuan yang berpengaruh bagi pendengarnya. Survei yang dilakukan KPI “Komisi Penyiaran Indonesia” melampirkan index penonton televisi masih sangat populer. Hal ini dapat dilihat dari profil pemirsa, dari 120 responden ahli yang tersebar di 12 kota, komposisinya sebesar 53% laki-laki dan 47% perempuan. Berdasarkan latar belakang pendidikan, 49% responden ahli berpendidikan S2, 40% berpendidikan S3 dan 11% berlatar pendidikan S1 (KPI 2017, Hal 4). Penyiaran dan Iklan di sebuah stasiun televisi adalah satuan unit yang tidak dapat dipisahkan. Penyiaran tidak akan berlangsung lama jika tidak didukung oleh pembiayaan dari iklan. Harga iklan yang mahal merupakan penyokong utama bertahannya sebuah siaran televisi. Iklan di televisi dipercaya masyarakat dan pemilik modal (kapitalis) sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan komersial.

Iklan televisi erat kaitannya dengan peran *copy writer* dan *visualizer*. Keduanya bekerja dalam mengubah nuansa hidup di dalam tayangan televisi agar tampak seolah nyata. Peranan keduanya bekerja dalam mengkonstruksi dan menciptakan imajinasi iklan di realitas sosial. Oleh karenanya, iklan televisi sarat dengan muatan konstruksi sosial yang selalu berkomunikasi melalui pesan yang sederhana namun mudah dipahami, yang pada akhirnya bertujuan untuk membentuk sebuah imajinasi kognisi penontonnya (Burhan, 107:2008).

Kekuatan iklan visual di televisi mampu membangun opini publik dengan baik dan sangat cepat. Melalui berbagai caranya, para pengiklan mampu menawarkan beragam kebutuhan, keinginan, dan hasrat dari penonton. Kebutuhan, keinginan, dan hasrat tersebut berhasil dikonstruksi oleh pengiklan dengan cara menayangkan iklan secara berulang-ulang. Hal tersebut sengaja dilakukan untuk menggiring *mindset* penonton. Hasilnya apapun yang ditampilkan oleh pengiklan di televisi akan selalu dianggap sebagai sebuah kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi oleh realitas sosial. Tayangan televisi terkenal sebagai medium yang lebih kompleks namun jelas, berimajinasi tapi kontekstual, dan berfantasi tapi nyata (Burhan, 107:2008).

Komersialisasi iklan televisi yang intens juga tanpa sadar banyak mengubah dan mereproduksi hal baru seperti ideologi, gaya hidup, dan bahkan mitos yang dipercaya



masyarakat. Tayangan iklan sangat bebas dalam menjual dan memonopoli berbagai tanda pada realitas sosial. Media massa berhasil mengkonstruksi mitos tersebut melalui nilai-nilai ciptaan kapitalis. Pengiklan menggambarkan maskulinitas laki-laki dengan beberapa tipe model tertentu sebagai persepsi laki-laki pada realitas sosial. Sederhananya laki-laki maskulin sering ditampilkan media dengan beberapa citra tubuh dan hobi tertentu seperti berbadan atletis, penyuka petualangan, mengemari olahraga, disukai wanitai *sexy*, garang, dll yang dianggap minim dimiliki seorang laki-laki pada umumnya, namun bisa tercapai dengan sebuah barang tertentu. Barang-barang itulah yang kemudian disuguhkan oleh para kapitalis sebagai orientasi, konsumsi, bahkan menjadi atribut yang harus dimiliki dan digunakan oleh laki-laki maskulin.

Maskulinitas merupakan pemahaman mengenai posisi diri (pelaku atau individu dalam berperan) dan alat vitalnya. Umumnya secara langsung juga merepresentasikan penampilan, sifat, dan tingkah laku. Mckinnon dalam Bachruddin (158:2014) berpendapat bahwa maskulinitas merupakan sebuah posisi seorang laki-laki dengan hubungan kuasanya. Secara massif, selalu di asosiasikan oleh masyarakat. Mitos maskulinitas yang seperti itulah yang kemudian dimunculkan dan diangkat ke dalam sebuah media, yang kemudian juga dibumbui dengan beberapa pencitraan.

Iklan ini bertema pencitraan dengan rangkaian *end story*. Lima iklan beredar di media dengan tema *L-Men Gain Mass* yang memiliki *teaser* atau (cuplikan adegan seperti yang ada dalam film) dengan durasi lebih dari 30 detik dalam tiap iklannya. Iklan tersebut diperankan melalui 5 *celebrity endorser* ternama yaitu Albern Sultan, Kenny Austin, Rayhan S. Febrian, Leon Knox dan Kenta Sakurai. Kemudian penggunaan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk membedah iklan tersebut.

Pembahasan

1. Gambaran Umum Iklan L'men Gain Mass

Produk L-Men adalah produk dari PT. Nutrifood, sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman kesehatan yang didirikan pada Bulan Februari 1979. Sejak pertama kali didirikan di Semarang, perusahaan ini telah mendistribusikan produknya di lebih dari 30 negara di dunia. Pengalaman yang lebih dari 40 tahun, membuat perusahaan ini memiliki komitmen kuat untuk berbagi mendorong orang-orang dapat menjalani kehidupan secara sehat. Selain L-Men, beberapa produk PT. Nutrifood lainnya diantaranya: Tropicana Slim, Nutri Sari, WRP, HiLo, dan W'dank. Mereka



menjanjikan pada konsumen bahwa, melalui Pusat Penelitian Nutrifood (Nutrifood Research Center), beserta komunitas ilmuwan, akan senantiasa menggali ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan produk demi meningkatkan kesehatan masyarakat.

PT. Nutrifood yang sekarang berpusat di Jakarta hingga kini mempunyai jaringan distribusi di lebih dari 20 negara di seluruh dunia. Untuk memenuhi kegiatan operasional sesuai dengan standar internasional, PT. Nutrifood Indonesia telah memperoleh dan mengimplementasikan sertifikasi ISO 9002, sertifikasi halal dari LPPOM-MUI serta sertifikat Good Manufacture Process (GMP) dan sertifikat Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). Dari tahun 1979 hingga 2001, PT. Nutrifood telah mengalami berbagai perkembangan. Salah satu produk PT. Nutrifood yang populer untuk kalangan laki-laki adalah susu L-Men. *L-Men Gain Mass* merupakan susu kaya protein, rendah lemak yang mengandung L-Carnitine, L-Glutamine dan BCAA ini dapat menyediakan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh agar mendapatkan tubuh yang ideal. Sejak peluncuran pertamanya, *L-Men Gain Mas* telah dikenal oleh masyarakat sebagai susu kaya akan protein yang baik untuk pembentukan otot, dan baik di konsumsi oleh para laki-laki yang menginginkan bentuk tubuh atletis dengan disertai olahraga.

Iklan *L- Men Gain Mass* mulai ditayangkan di televisi sejak tahun 2008. Iklan *L-Men Gain Mass* telah ditayangkan sampai saat ini. Iklan *L'men Gain Mass* yang dibintangi oleh Albern Sultan, Rayhan S. Febrian, Kenny Austin, Leon Knox dan Kenta Sakurai merepresentasikan citra budaya barat dengan bentuk tubuh proporsional yang atletis dan berotot. *Home Production* yang menggarap iklan tersebut yakni Brand Link Co.,Ltd. [1]

1. Pada Iklan yang pertama, dibintangi oleh Albern Sultan dengan durasi 30 detik. Albern merupakan pemenang *L-Men of The Year* 2013.
2. Iklan kedua dibintangi oleh Rayhan S Febrian sebagai pemenang *L-Men of The Year* 2011 dengan durasi 30 detik.
3. Iklan ketiga dibintangi oleh Kenny Auztin yang merupakan grand finalis *L-Men Of The Year* 2014 dengan durasi 31 detik.
4. Iklan keempat dengan durasi 30 detik dibintangi oleh Leon Knox yang merupakan aktor dari Thailand.
5. Iklan yang kelima yakni diperankan oleh Kenta Sakurai dengan durasi 30 detik. Merupakan aktor dari Thailand.



2. Target pasar L'men Gain Mass



Gambar 4.1 Iklan L'men Gain Mass versi Albern Sultan

Segmen pasar dari produk susu *L-Men* adalah pria dewasa yang selalu mendambakan tubuh ideal dan atletis. Iklan *L'men Gain Mass* telah di kenal oleh kalangan luar secara konvensional dan berskala internasional. Dalam melakukan persaingan pasar, produk susu *L'men Gain Mass* melalui perusahaan PT. Nutrifood ini telah melakukan strategi pemasaran misalnya sering mengadakan event *L'men Of The Year*. Hal ini dilakukan untuk mendongkarak nilai jual produk dan esensi akan susu *L'men Gain Mass* itu sendiri. Perusahaan juga tidak lupa sering mengevaluasi atribut – atribut produk, misalnya kemasan, pengiklanan, dan pemilihan aktor yang kemudian disematkan sebagai *Brand Ambassador*. Tingkat kepuasan konsumen juga digunakan demi mendapatkan hipotesa tentang nilai jual produk di pasaran.

Penelitian yang dilakukan Fahkri (31; 2008) berhasil menemukan segmentasi pasar atau sasaran dari produk *L'men Gain Mass* diantaranya ;

1. Sebagian besar sebaran konsumen susu L-Men berada di antara rentan usia 21– 26 tahun, dengan status pernikahan sebagian besar belum menikah.
2. Sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Proporsi terbesar pada uang saku rata-rata per bulan adalah pada kisaran 500.000 – 1.000.000 juta rupiah.
3. Selanjutnya proporsi terbesar pada lama mengkonsumsi susu L-Men adalah 1 - 2 tahun dengan pola konsumsi 2 kali seminggu

3. Deskripsi Analisis Iklan L'men Gain Mass:

a. Analisis iklan L'men Gain Mass Albern Sultan

Dalam iklan pertama, Memperlihatkan *Capture* dari *scene* iklan *L'men Gain Mass* yang sering dimunculkan seperti lapangan basket, bermain basket, gedung bertingkat, kaos berwarna merah, loker, transformasi tubuh kekar dan berotot, meminum susu *L'men Gain Mass*, latihan fisik lari & *push up*, model rambut *Undercut*, slogan *Trust Me It's Works*, dan *Invicible*. Elemen – elemen



tersebut mengandung makna konotasi lebih mendalam yang kemudian akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

Narrative dalam iklan ini memperlihatkan adegan Anton dan Albern sedang berbicara di dalam ruang ganti. Pada iklan ini memperlihatkan adegan Albern memberitahu Anton bahwa tubuhnya dahulu juga pernah sekurus dirinya. Kemudian dengan latihan yang teratur dan rutin meminum susu *L'men Gain Mass* Albern berhasil mendapat tubuh atletisnya. Adegan selanjutnya, memperlihatkan Albern meloncat tinggi memasukan bola ke dalam ring tanpa adanya musuh yang bisa menjangkaunya. Total durasi pada iklan ini 00.31 detik.

Montage dalam iklan ini, sorotan kamera menggunakan *Medium Close Up*, *High Angel Shot*, *Big Close Up*, *Medium Long Shoot*, & *Medium Shot*. Penggunaan tehnik pencahayaan yakni *saturation* yang cenderung rendah, kontras tajam, sehingga filter warna nampak lebih gelap. *Lighting Daylight*, ini terjadi saat pagi hingga siang hari. Sedangkan *Anchorage* atau Tagline yang dimuat pada iklan "*Trust Me It's Works!*". Argumen aktor yang disampaikan "*gak papa Ton dulu gue juga sekerempeng itu*". Kemudian "*Makanya gue kencengin latihan, minum L-Men Gain Mass tiap hari. Jadi tak terkalahkan, invincible.*" Selanjutnya memperlihatkan transformasi bentuk tubuh Albern.

b. *Analisis Iklan L'men Gain Mass versi Rayhan S Febrian*



Gambar 4.2 Iklan L'men Gain Mass versi Rayhan S Febrian

Dalam iklan Kedua, Memperlihatkan *Capture* Rayhan S Febrian dari *scene* iklan *L'men Gain Mass* yang sering dimunculkan seperti pegunungan padang pasir, terik sinar matahari, latihan fisik "lari, renang, & angkat barbel", tempat gym, susu *L'men Gain Mas*, transformasi tubuh kekar dan berotot, piala, model rambut *Undercut*, wanita *sexy* pakaian bikini & *hotpans*, dan slogan *Trust Me It's Works* & "*This is my journey*". Elemen – elemen tersebut mengandung makna konotasi lebih mendalam yang kemudian akan dijelaskan pada bab sub selanjutnya.



Narrative dalam iklan ini memperlihatkan adegan Rayhan sedang berlatih fisik di pegunungan gersang meliputi “lari, renang & angkat barbel”. Kemudian Rayhan seolah melawan dirinya sendiri sebagai sebuah tantangannya. Adegan selanjutnya Rayhan melompat ke danau dari ketinggian lalu berenang hingga ke tepi danau. Kemudian Rayhan keluar dari air dan disambut tepuk tangan dari beberapa wanita *sexy* yang sedang berkumpul di tepi danau dengan latar panggung yang serba putih lalu berkata “*This is my journey*”. Kemudian iklan ini ditutup dengan adegan Rayhan meminum susu L-Men Gain Mass yang diikuti dengan adegan Rayhan sedang berlari lalu menoleh kebelakang sambil mengucapkan slogan L-Men yakni “*Trust me, it works!*”.

Montage dalam iklan ini, sorotan kamera menggunakan *Medium Long Shoot*, *Medium Close Up*, *Big Close Up*, & *Medium Shot*. Penggunaan teknik pencahayaan yakni *saturation* yang cenderung rendah, kontras tajam, sehingga filter warna nampak lebih gelap. *Lighting Daylight*, ini terjadi saat pagi hingga siang hari. Sedangkan *Anchorage* atau *Tagline* yang dimuat pada iklan “*Trust Me It's Works!*”. *Argumen* aktor yang disampaikan “*kerempeng mana keren*”, “*Melawan diri sendiri adalah tantangannya.*” “*Memiliki tubuh atletis menjadi tujuan*”, “*Melawan diri sendiri adalah tantangannya*”, Dan “*This is my journey*”.

c. Analisis iklan L'men Gain Mass Kenny Austin



Gambar 4.3 Iklan L'men Gain Mass versi Kenny Austin

Dalam iklan ketiga, memperlihatkan *Capture* Kenny dari *scene* iklan L'men Gain Mass yang sering dimunculkan seperti kolam renang di pinggiran lepas pantai, kompetisi “berlari untuk mendapatkan anting berlian”, anting berlian, tubuh yang tidak berotot, tubuh kekar dan berotot, susu L'men Gain Mass kemeja berwarna biru, model rambut *undercut*, wanita *sexy*, pakaian *sexy*, bikini dan *hotpans*, dan slogan *Trust Me It's Works!*. Elemen – elemen tersebut mengandung makna konotasi lebih mendalam yang kemudian akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Narrative dalam iklan ini memperlihatkan adegan Kenny bersama temannya tengah memperebutkan perhatian seorang wanita cantik yang melemparkan anting berlian ke dalam



kolam renang. Keduanya yang sedang duduk, kemudian langsung berlari dan melompat ke dalam kolam untuk mendapatkan anting berlian tersebut. Sebelum berlari dan melompat ke dalam kolam keduanya membuka kemejanya, sontak wanita sexy yang melihat di sebelahnya merasa kagum dengan kesigapan kedua pria tersebut. Dengan percaya diri, Kenny memandangi badan temannya yang terlihat kerempeng dan temannya menyadari bahwa badannya tidak sekekar dirinya. Akhirnya Kenny berhasil menemukan anting dan dengan percaya diri keluar dari air serta memperlihatkan tubuh berototnya *sixpack*. Sementara temannya enggan untuk keluar dari kolam karena merasa kurang percaya diri dikarenakan badannya tidak seberotot dirinya. Adegan selanjutnya, Kenny menyerahkan anting tersebut pada wanita cantik sebagai pemiliknya. Kemudian iklan ini ditutup dengan adegan Kenny yang menoleh ke belakang sambil mengucapkan slogan *L-Men* yakni “*Trust Me, It Works!*” dan berjalan bersama dengan wanita cantik tersebut.

Montage dalam iklan ini, sorotan kamera menggunakan *Medium Close Up*, *Medium Long Shot*, & *Big Close Up*. Penggunaan tehnik pencahayaan yakni *Saturation* yang cenderung rendah, kontras tajam, sehingga filter warna nampak lebih gelap. *Lighting Daylight*, ini terjadi saat pagi hingga siang hari. Sedangkan *Anchorage* atau *Tagline* yang dimuat pada iklan “*Trust Me It’s Works!*”. Argumen aktor yang disampaikan “*L’men Gain Mass* efektif meningkatkan masa otot”.

d. Analisis iklan *L’men Gain Mass* Leon Knox



Gambar 4.4 Iklan *L’men Gain Mass* versi Leon Knox

Dalam iklan keempat, memperlihatkan *Capture* Leon dari *scene* iklan *L’men Gain Mass* yang sering dimunculkan seperti ruangan kelas, kacamata, tubuh kekar dan berotot, susu *L’men Gain Mass*, latihan fisik *Pull Up*, *Skipping*, & *Push Up*, kemeja berwarna abu - abu dan kaos berwarna merah, model rambut *undercut*, dan slogan *Trust Me It’s Works*. *Narrative* dalam iklan ini memperlihatkan adegan Leon di dalam kelas, kemudian terlihat seorang guru sedang memberikan tugas kelompok. Sontak semua murid di dalam kelas mengerumuni Leon karena di anggap



pintar. Pada adegannya di dalam kelas Leon digambarkan menggunakan kacamata untuk mempertegas citranya sebagai siswa yang aktif, pintar, dan pasif. Adegan berikutnya menggambarkan Leon sedang berada dilapangan basket, kemudian rekan sekelas laki – laki melemparkan bola kepada dirinya tetapi Leon gagal mendapatkan bola tersebut. Karena malu, akhirnya Leon banyak berlatih.

Hal ini ditunjukkan pada adegan selanjutnya Leon digambarkan sedang berlatih fisik “*Pull Up, Skipping, Push Up, dan Sit Up*” bersama seorang pelatih dan dilanjutkan dengan meminum susu *L'men Gain Mass*. Pada adegan terakhir iklan ini, berkat kegigihannya melakukan rangkaian fisik dan meminum susu *L'men Gain Mass* Leon berhasil mengubah citranya sebagai laki – laki yang kuat, berani, tidak tertandingi, dan memiliki tubuh yang kekar dan berotot. Dilanjutkan dengan menampilkan kesuksesannya memasukkan bola ke dalam ring basket dan mengucapkan *tagline* dari susu *L-Men* “*Trust me, it works!*”

Montage dalam iklan ini, sorotan kamera menggunakan *Medium Close Up, Medium Long Shot, & Big Close Up*. Penggunaan tehnik pencahayaan yakni *Saturation* yang cenderung rendah, kontras tajam, sehingga filter warna nampak lebih gelap. *Lighting Daylight*, ini terjadi saat pagi hingga siang hari. Sedangkan *Anchorage* atau *Tagline* yang dimuat pada iklan “*Trust Me It's Works!*”. *Argumen* aktor yang disampaikan “*punya otak encer emang penting tapi kalau otot ngak pernah dilatih bisa bikin hati perih*”

e. Analisis iklan L'men Gain Mass Kenta Sakurai



Gambar 4.5 Iklan L'men Gain Mass Versi Kenta Sakurai



Dalam iklan keelima, memperlihatkan *Capture Leon* dari *scene* iklan *L'men Gain Mass* yang sering dimunculkan seperti Apartemen, latihan fisik *Pull Up, Sit Up & Push Up*, Trasformasi tubuh kekar dan berotot, model rambut *Undercut*, susu *L'men Gain Mass*, kemeja berwarna abu - abu dan kaos hitam dan biru, dan slogan *Trust Me It's Works !*. Elemen – elemen tersebut mengandung makna konotasi lebih mendalam yang kemudian akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

Narrative dalam iklan ini memperlihatkan aktifitas fisik Kenta yang dilakukan di dalam ruangan apartemennya. Kenta digambarkan sedang melakukan Latihan fisik “*Pull Up, Skipping, & Push Up*”, yang dilanjutkan dengan meminum susu *L'men Gain Mass*. Kemudian disaat meminum susu *L'men Gain Mass* Kenta digambarkan dengan dua sosok dirinya, dimana disebalah kiri digambarkan Kenta sedang meminum susu menggunakan baju dan disebalah kanan tanpa menggunakan baju serta menampilkan tubuh atletisnya. Adegan selanjutnya memperlihatkan Kenta sedang berjalan di depan cermin dan terus memandangi tubuh kekar dan berotot miliknya. Pada *scene* terakhir dalam iklan ini, ditutup dengan Kenta sedang bercemin dengan menggunakan kemeja warna abu – abu, tetapi disaat dia bercermin bayangan dalam cermin seolah dirinya tidak menggunakan baju dan ditutup dengan slogan *L'men Gain Mass “Trust Me It's Works!”*.

Montage dalam iklan ini, sorotan kamera menggunakan *Medium Close Up, Medium Long Shot, & Big Close Up*. Penggunaan tehnik pencahayaan yakni *Saturation* yang cenderung rendah, kontras tajam, sehingga filter warna nampak lebih gelap. *Lighting Daylight*, ini terjadi saat pagi hingga siang hari. Sedangkan *Anchorage* atau Tagline yang dimuat pada iklan “*Trust Me It's Works!*”. Argumen aktor yang disampaikan “*cermin aja ngk bisa nutupin badan atletismu*”.

4. Analisis Denotasi dan Konotasi Iklan L-Men Gain Mass

Beberapa iklan yang telah ditampilkan diatas, ditemukan beberapa makna yang dimunculkan dalam keseluruhan rangkaian iklan *L'men Gain Mass* melalui “denotasi” pemaknaan tingkat pertama, dan “konotasi” pemaknaan tingkat kedua yakni;

1. Kekar Dan Berotot dikonotasikan sebuah identitas dan labeling laki – laki maskulin yang dinilai dari kehebatan, keberanian dan kekuasaannya.



2. Susu *L-Men Gain Mass* dikontotasikan minuman bernutrisi, dan bersuplement yang diperuntukan bagi laki – laki dalam mendapatkan tubuh berotot, kemudian memiliki arti produk yang cocok dalam menyematkan citra laki – laki maskulin
3. Latihan Fisik “ Berlari, Pull Up, Sit Up, Skipping, Push Up Dan Renang, dikontotasikan olahraga yang digunakan untuk membentuk otot-otot bagian tertentu. Diartikan sebagai jenis olahraga yang di asosiasikan dalam menginternalisasi maskulinitas laki – laki.
4. Gaya rambut *undercut* dikontotasikan Gaya rambut yang sangat cocok digunakan laki–laki dan menampilkan citra maskulinitasnya
5. Wanita *Sexy* dikontotasikan Pasangan yang sering diasosiasikan bagi laki – laki maskulin yang memiliki tubuh kekar dan berotot
6. Pakaian Sexy “Bikini Dan Hotpants” dikontotasikan jenis pakaian yang digunakan bagi wanita sexy, pakaian tersebut memiliki arti kenakalan bagi wanita jika tidak digunakan pada tempatnya.
7. Kaca Mata dikontotasikan sebagai makna rajin, pintar, pasif, tidak hebat dalam bermain basket.
8. Seragam dikontotasikan identitas pemakainya, misalnya seragam dengan corak warna putih dan abu-abu menggambarkan seragam SMA, dan karakter anak SMA.
9. Tanpa kaca mata dikontotasika sebagai sebuah upaya dalam mendapatkan label dan klaim maskulinitas pada laki-laki.
10. Kolam renang pinggir lepas pantai dikontotasikan tempat yang digunakan untuk berjemur, berenang dan bersantai. Tempat ini juga menjadi identitas dari masyarakat dengan kelas sosial atas (high class)
11. Wajah Tampan dikontotasikan cara dalam menampilkan sebuah karater pemiliknya
12. Tubuh Kurus Tidak Kekar Dan Berotot dikontotasikan sebagai citra laki-laki lemah, tidak percaya diri, kurang macho dan tidak maskulin.
13. *Invincible* dikontotasikan kata atau slogan yang bermakna “tak terkalahkan”.
14. *Trust Me It's Works !* dikontotasikan kata atau slogan yang memuat dan bermakna “percaya saya, ini akan bekerja” .
15. Sinar matahari Makna yang menyimbolkan maskulinitas bagi laki - laki, laki – laki dinilai tidak takut akan terik panas matahari.
16. Pegunungan gersang dikotasikan sebagai Tempat yang sangat panas, diasosiasikan sebagai tempat yang mencitrakan maskulinitas bagi laki – laki.
17. Barbel dikontotasikan Alat yang sering digunakan laki – laki dalam usahanya membentuk, dan memperkuat bagian tangan. Benda ini di identikan dengan laki - laki
18. Basket Olahraga yang sangat digemari oleh anak muda.



19. Gym dikotasikan sebuah tempat dan ruangan yang digunakan sebagai tempat latihan fisik. Terdiri dari banyak alat yang digunakan
20. Piala dikonotasikan Citra bagi laki – laki atas talenta dan prestasi yang berhasil diraih.
21. Kemeja berwarna biru dan abu-abu dikikonotasika jenis pakaian yang dapat mencirikan karakter pemakaiannya, dalam hal ini kemeja warna biru dapat diartikan sebagai citra akan kepercayaan, kesetiaan & tanggung jawab. Sedangkan abu – abu diartikan sebagai kepercayaan diri, kebersihan dan keteraturan.
22. Berlian dikonotasikan sebuah Aksesoris yang digunakan oleh perempuan dan diidentikan dengan kemewahan serta keanggunan
23. Gedung bertingkat dikonotasikan kawasan urban yang merujuk pada urbanisasi dan mederenisasi. Mencitrakan kawasan perkotaan.
24. Loker dikonotasikan tempat bersalin baju, santai, dan nyaman untuk bercengkrama wilayah privasi misalnya bagian tubuh
25. Kaos berwarna merah dikonotasikan pakaian yang menampilkan citra kekuatan, energi, agresi, dan berpendirian bagi penggunanya.
26. Wajah tampan dikonotasikan sebagai citra laki – laki atas kebersihan dan perawatan

5. Unsur Intrinsik Maskulinitas dalam Iklan *L-Men Gain Mass*



Gambar 4.6 Rangkaian capture aktor dalam iklan L'men Gain Mass

Dari lima iklan *L'men Gain Mass* yang telah dijabarkan di sub bab sebelumnya, ditemukan beberapa fakta yang kemudian dimunculkan dalam menampilkan citra aktor sebagai identitas dan asosiasi akan sebuah makna maskulinitas yakni sebagai berikut ;

1) *Jenis olahraga*

Olahraga yang diangkat sebagai sebuah citra maskulinitas laki-laki dalam iklan *L'men Gain Mass* yakni olahraga basket.

2) *Latihan Fisik*



Latihan fisik meliputi Lari, Renang, *Push Up*, *Skiping*, *Pull Up*, dan *Sit Up* digambarkan dalam keseluruhan rangkaian iklan *L'men Gain Mass* sebagai citra laki – laki akan ketangkasan, kekuatan, kesungguhan, dan keberanian.

3) *Aksesoris kacamata dan model rambut undercut*

Aksesoris kacamata dimunculkan dalam iklan *L'men Gain Mass* versi Leon Knox sebagai citra atas laki lemah, pasif dan tidak hebat dalam bermain basket, sedangkan model rambut *undercut* digambarkan dalam keseluruhan rangkaian iklan *L'men Gain Mass* sebagai identitas laki – laki maskulin melalui atribut yang digunakan.

4) *Pakaian dan warna*

Jenis pakaian yang ditampilkan dalam keseluruhan rangkaian iklan *L'men Gain Mass* yakni kemeja dan kaos. Sedangkan warna yang sering dimunculkan yakni biru, abu-abu, dan merah yang kemudian di representasi sebagai sebuah identitas akan makna laki – laki maskulin. Warna merah diartikan sebagai kekuatan, energi, cinta, nafsu, agresi, bahaya, berpendirian, dinamis, dan percaya diri, dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.4. Warna biru diartikan tanggung jawab, kesetiaan seorang laki-laki, dan keluasan pemikiran”, dapat dilihat pada gambar 4.3. Warna abu – abu diartikan Memberi kesan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, damai, menyejukkan, spiritualitas, kesabaran”, dapat dilihat pada gambar 4.5.

5) *Tubuh kekar berotot dan Wajah tampan*

Lima rangkaian iklan *L'men Gain Mass* menampilkan tubuh kekar dan berotot sebagai sebuah opsi dan orientasi laki – laki maskulin atas citra kelaki-lakiannya. Kemudian wajah tampan aktor diartikan sebagai sebuah citra laki – laki atas kencitaannya terhadap kebersihan dan perawatan bagian tubuh.

6) *Setting tempat dan wanita sexy*

Rangkaian iklan *L'men Gain Mass* menggambarkan *Setting* tempat bernuansa mewah eksklusif, dan mencitrakan kawasan perkotaan yang digunakan dalam keseluruhan iklan diatas. Tempat tersebut direpresentasi yang kemudian diidentitasakan sebagai sebuah tempat yang *pas* untuk laki – laki dan dicitrakan maskulin misalnya seperti, 1.) lapangan basket, 2.) apartemen, 3.) pegunungan padang pasir, dan 4.) kolam renang pinggir lepas pantai. Munculnya wanita *sexy* pada dua iklan *L'men Gain Mass* versi Rayhan S Febrian dan Kenny Austin memperlihatkan bahwa laki-laki yang dinilai atau dikonotasikan maskulin sangat disukai *wanita sexy*.

7) *Susu L'men Gain Mass*

Dalam rangkaian keseluruhan iklan *L'men Gain Mass* dikonotasikan bahwa mengkonsumsi Susu *L-Men Gain Mass* dipercaya sebagai sebuah alternatif dalam



membangun citra laki – laki melalui kekuatan fisik, keberanian, tanggung jawab, membentuk otot tubuh, dan membuat daya tarik wanita. *Tagline* “*Trust Me, It Work !*” memperkuat produk ini yang berhasil ter-komodifikasi dengan baik bahwa produk tersebut mengandung nilai atas citra maskulinitas laki – laki.

6. Pola Imajinasi Tubuh Maskulin Dalam Iklan L-Men Gain Mass

Rangkaian Iklan *L'men Gain Mass* yang telah dideskripsikan pada bagian sebelumnya, juga berhasil menampilkan pola imaji laki – laki maskulin yang berhasil disematkan oleh pengiklan melalui peran *Visualizer dan Copywriter*. Beberapa diantaranya yakni sebagai berikut;

- 1) Sifat laki – laki sportif, ditampilkan oleh iklan pertama yakni melalui Albern Sultan. Dalam adegannya, Albern sedang memotivasi Anton untuk terus berusaha agar dapat memiliki tubuh kekar dan berotot yang diartikan sebagai sebuah citra atas kekuatan tubuh, keberanian, dan kesungguhan.
- 2) Sifat laki – laki pejuang baru, ditampilkan iklan kedua, ketiga, dan kelima yakni melalui Rayhan S Febrian, Leon Knox dan Kenta Sakurai.
 - a) Dalam iklan pertama menggambarkan kesungguhan dan keberanian Rayhan dalam melakukan rangkaian latihan fisik ditempat terbuka yang panas yakni di pegunungan padang pasir. Dilanjutkan dengan keberhasilan dirinya mendapatkan impian tubuh yang diinginkan, serta diperkuat dengan kehadiran wanita *sexy* yang mengerumuninya. Hal ini kemudian dicitrakan bahwasaya laki – laki menyukai tempat ekstrim untuk menginternalisasi citra maskulinitasnya.
 - b) Iklan kedua ditampilkan melalui Leon Knox, dalamnya adegannya dia ditampilkan sebagai sosok yang sebelumnya dicitrakan laki – laki lemah di perkuat dengan aksesoris kacamata yang digunakan. Kemudian Leon berusaha untuk merubah identitas diri untuk lebih berani dan hebat dalam bermain basket. Akhirnya, dia memutuskan untuk melatih fisik sekuat tenaga bersama pelatih, alhasil ia berhasil mewujudkan impian tersebut. Dalam adegan terakhir, Leon ditampilkan sebagai laki – laki yang hebat bermain basket, dibuktikan dengan saat dia meloncat ke atas ring tetapi rekan lainnya tidak dapat menjangkaunya.
 - c) Iklan ketiga ditampilkan melalui Kenta Sakurai, dalam adeganya Kenta digambarkan sangat sungguh-sungguh dalam mendapatkan tubuh atletis melalui rangkaian latihan fisik yang dilakukan didalam ruangan Apartemennya. Kemudian dilanjutkan dengan adegan Kenta sedang bercermin dan terus memandangi bentuk



tubuhnya. Tidak hanya itu, disaat Kenta sedang menggunakan kemeja dan berkaca ke cermin ia tetap melihat seolah dirinya sedang tidak menggunakan baju dan menampilkan tubuh kekar dan berotot.

3. Sifat laki – laki Pahlawan, ditampilkan Kenny Ausin saat melakukan kompetisi untuk mengambil anting berlian di dalam kolam, yang pada adegan selanjutnya Kenny digambarkan memenangkan kompetisi tersebut dan mendapatkan anting wanita sexy. Pada akhir adegan, Kenny digambarkan bermesaraan dengan wanita sexy tersebut dan sedikit mencium pipinya.
4. Kepemilikan tubuh berotot dan kekar. Tubuh proporsional kekar dan berotot terinternalisasi melalui sifat laki – laki sportif, pejuang baru, dan pahlawan yang diartikan sebagai sebuah konotasi atas ketangkasan, keberanian, dan disukai wanita *sexy* yang ditampilkan melalui rangkaian iklan *L'men Gain Mass*.

7. Iklan L-Men Gain Mass dalam Perspektif Roland Barthes

Perspektif Roland Barthes melalui semiotikanya membantu penulis dalam memahami mitos maskulinitas laki-laki dalam *Iklan L-Men Gain Mass*. Secara teoritik semiotika berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni bermain logika, retorika, dan poetika. Pendahulu dari studi atau penggagas dalam penggunaan analisa semiotika ialah Ferdinand De Saussure, dia menjelaskan bahwa semiotika sebagai “ilmu yang menelaah tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Piliang, 2011).

Teori semiotika Roland Barthes dapat dipahami melalui denotasi, konotasi, dan mitos yang dipahami melalui narasi pada iklan, film, gambar dan teks. Analisis inilah yang kemudian penulis gunakan, guna ingin mengetahui bagaimana maskulinitas dalam *Iklan L-Men Gain Mass* beroperasi dalam sistem tanda. Deskripsi Iklan diatas berhasil menjelaskan mitos laki-laki maskulin yang dimunculkan dalam iklan *L'men Gain Mass*. Disematkan melalui tubuh kekar yang diartikan sebagai kehebatan, ketangguhan, tanggung jawab, keberanian, dan kepedulian.

Hasil temuan tersebut kemudian dimitoskan sebagai sebuah identitas laki-laki maskulin. Dalam perspektif Roland Barthes, laki-laki maskulin adalah bagian denotasi, konotasi dan mitos. Dimana identitas tersebut berhasil disematkan kepada laki-laki di dalam iklan, yang kemudian maknanya berhasil dibangun dan diterima oleh realitas sosial.

8. Maskulinitas Sebagai Sebuah Mitos



Maskulinitas secara umum dipahami sebagai sebuah entitas dari gender yang merupakan hasil dari bentukan budaya, dapat dimodifikasi, bukan ketentuan Tuhan dan mengikuti arus perkembangan zaman. Maskulinitas laki – laki diakui sebagai sebuah superioritas akan dominasinya terhadap kehidupan di masyarakat. Anggapan maskulinitas laki – laki dipercaya masyarakat umum yang diperkuat dengan kekuatan yang dimiliki, kuasa, relasi, dan orientasi dalam realitas sosial.

Dari beberapa temuan yang telah dijabarkan di atas, didapat sebuah kesimpulan atas mitos maskulinitas yang dibangun dalam iklan *L'men Gain Mass* yaitu pada karakter tokoh, pihak pengiklan mencoba mendeskripsikan sisi laki – laki maskulin dengan lebih kompleks, misalnya berjiwa sportif, menyukai kegiatan olahraga, memiliki tubuh kekar dan berotot, memilih model rambut *Undercut*, memilih warna baju merah, biru, hitam dan abu – abu untuk dikenakan. Melalui iklan tersebut, *L'men Gain Mass* ingin menciptakan citra maskulinitas semu dengan menyelipkan nilai-nilai ideologi yang berbau dengan imaji, fantasi dan impian laki-laki. Alhasil citra bentukan seperti inilah yang dinormalkan menjadi acuan dalam realitas. Melalui iklan ini, akan muncul pandangan baru dalam masyarakat, dimana standar laki-laki maskulin itu adalah yang memiliki tubuh kekar berotot, berjiwa sportif, pemberani, menyukai tantangan, menyukai aktivitas olahraga dan disukai banyak wanita, maka dari itu disarankan untuk menggunakan *L'men Gain Mass*

9. Maskulinitas Sebagai Sebuah Idiologi

Dari penelitian mitos maskulinitas dalam iklan *L'men Gain Mass* yang telah di jelaskan diatas. Ditemukan beberapa unsur yang kemudian mengarah pada sebuah idiologi yang ingin dibangun oleh peran *Visualizer* dan *Copy Writer* yang tentunya hal ini merupakan bentukan dari pemilik modal. Idiologi yang dibangun berkaitan tentang Konsumerisme yang terkomodifikasi melalui citra laki - laki tampan, jantan, dan disukai wanita.

Dalam lima iklan yang telah dimunculkan melalui peran aktor melalui Albern Sultan, Rayhan S Febrian, Kenny Austin, Leon Knox, dan Kenta Sakurai nampak pola yang dibangun yakni atas kehidupan anak muda serta gaya hidup, kehidupan perkotaan, dan kelas hidup ekonomi menengah ke atas. Konsumerisme bersama ideologi yang dibawa dalam iklan tersebut tanpa sadar mempengaruhi persepsi maupun orientasi bagi target pasar, dalam hal ini yakni penonton. Sebuah komodifikasi berhasil dibangun pemilik modal melalui susu *L'men Gain Mass* yang kemudian



memperlihatkan praktek baru dalam membentuk sebuah pandangan bahkan mitos maskulinitas laki-laki melalui jenis produk yang digunakan.

Konsumerisme merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ideologi ekonomi kapitalisme, kebudayaan diciptakan dalam membangun symbol atau atribut yang mampu menampilkan citra yang bersifat bermerek dan bergengsi. Bukti kecil dari ulasan tersebut dapat ditemui melalui simbol-simbol yang dibangun dalam *Iklan L'men Gain Mass*. Dalam iklan pertama *L'men Gain Mass* versi Albern Sultan, menampilkan Anak muda bermain basket atas atas gedung bertingkat. Hal ini kemudian mencitrakan kehidupan anak muda perkotaan melalui jenis olahraga yang disukai.

Dalam iklan kedua *L'men Gain Mass* versi Rayhan S Febrian, menampilkan Rayhan dengan aktifitas fisik di pegunungan gersang dan munculnya wanita *sexy* sebagai pendamping. Dalam iklan ketiga *L'men Gain Mass* versi Kenny Austin, menampilkan *setting* tempat mewah kolam renang pinggir lepas pantai, dan wanita *sexy*. Dalam iklan keempat *L'men Gain Mass* versi Leon Knox menampilkan kehidupan Anak SMA dengan olahraga basket. Dalam iklan kelima *L'men Gain Mass* Kenta Sakurai menampilkan *setting* tempat mewah melalui Apartemen.

Lima elemen iklan *L'men Gain Mass* tersebut kemudian berhasil dibentuk sebagai sebuah produk nyata yang terkomodifikasi melalui citra dalam membangun maskulinitas laki-laki. Hal ini kemudian berhasil menjelaskan akan jawaban atas idiologi apa yang sengaja dibangun dalam iklan *L'men Gain Mass* yakni konsumerisme yang dibangun melalui citra laki tampan, tangkas, dan disukai wanita. Pengiklan sukses membentuk iklan sehingga dapat menarik perhatian khalayak sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini penonton laki- laki merupakan 'sasaran empuk' untuk menarik penikmat ataupun pelaris komoditas pasar khususnya untuk produk *L'men Gain Mass* melalui citra maskulinitas laki-laki. Laki-laki maskulin harus tampil melalui figur dengan kepemilikan tubuh kekar dan berotot, menyukai olahraga ekstrim, menyukai olahraga basket, kepemilikan tempat mewah, dan disukai wanita.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Produk *L'men Gain Mass* berhasil dibangun sebagai produk yang dikhususkan untuk anak muda, dengan rentan usia 21 – 26 tahun, jenjang pendidikan SMA, dan digunakan 1 - 2 tahun dengan pola konsumsi 2 kali seminggu. Tidak hanya itu, lima iklan yang telah diapaparkan diatas menjelaskan tentang identitas laki-laki maskulin selalu dicitrakan berkaitan dengan jenis olahraga, aksesoris, model rambut, pakaian, warna



pakaian, wajah tampan, kepemilikan bentuk tubuh kekar berotot, *setting* tempat mewah, dan wanita *sexy*. Dari identitas tersebut ditemukan konstruksi mitos maskulinitas laki-laki yang diimajinasikan dalam lima iklan yang telah ditampilkan yakni 1.) Maskulinitas laki-laki berotot dan kekar, 2.) Sifat laki-laki berjiwa sportif, 3.) Sifat laki-laki pejuang baru, dan 4.) Sifat laki-laki sebagai pahlawan. Sedangkan ideologi yang dibangun dalam iklan *L'men Gain Mass* yakni konsumerisme yang dikomodifikasi ke dalam sebuah produk tersebut. Hasil analisis iklan produk *L'men Gain Mass* yakni citra laki-laki maskulin melalui kepemilikan wajah yang tampan, sikap yang tangkas, dan menyukai olahraga, rela berkorban terhadap wanita dan bergaya hidup kelas atas.

Daftar Pustaka

- Barthes, R. 2012. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, B. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus*
- Ibrahim & Akhmad. 2014. *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Liliweri, Alo. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya*. Yogyakarta: Pt Lkis Pelangi Aksara.
- Marvasti, A. B. 2004. *Qualitative Research in Sociology*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Poloma, M. M. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: CV Rajawali.
- Sabur, A. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. 2001. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*. Jakarta: Rosda.
- Yenne, Bill. 2002. *Seri Sekilas Mengetahui, 100 Peristiwa yang Berpengaruh di dalam Sejarah Dunia*. Batam: Karisma Publishing Group.
- Zoest, V. A. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- April, DR. 2005. *Iklan dan budaya populer. Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan Oleh Iklan*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 1(2). UAJY.
- Cinthia, PS. 2014. *Maskulinitas di majalah laki-laki: Studi semiotika terhadap rubrik rupa di majalah Men's Health Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2(2). Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Demartoto, Argyo. 2010. *Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan citranya dalam media*. Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS. Surakarta



- Malau, RM.2011. *Sosok etnis-etnis minoritas dalam iklan (Figure of Minority Ethnic in Advertising)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 3(1). Universitas Semarang. Semarang.
- Nuraini. A, Maktukhah I. 2015. *Pengaruh Celebrity Endoser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cintra Merek Pada Kosmetik Warda Di Kota Semarang*. Jurnal Management. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Surajiyo. 2011. *Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial Dalam Perspektif Filsafat Moral*. Jurnal Ilmu dan Desain. Universitas Indraprasta PGRI. Jakarta.
- Rivano, M. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen Susu L-Men*. Skripsi. Bogor: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Widiyaningrum, W. 2014. *Pemaknaan Maskulinitas dalam Iklan Produk Kosmetik untuk Laki-Laki*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.
- Anshori, F. 2014. *Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP Versi "Verrel Bramasta" Menurut Roland Barthes)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Sosial dan Humaniora Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Krisnawati, L. 2012. *Analisis Wacana Iklan Kesehatan pada Majalah Femme Actuelle dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Bahasa Prancis Universitas negeri Yogyakarta.
- Damayanti, D. 2013. *Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Pond's Flawless White 7 Days to Love*. Skripsi. Jember: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Jember.
- Akhyadi, F. 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Susu L'men*. Bogor. Fakultas Ekonomi Dan Managemen. ITB
- <https://www.nutrimart.co.id> atau www.about-us.lmen.com. Diakses pada tanggal 11-10-2016 Situs L-Men. www.L-Men.com. Di akses pada tanggal (24 februari 2017).

