

Representasi Laki-Laki dan Perempuan dalam Iklan Tehicha

Wiwid Adiyanto, Ami Saptiyono

Universitas Amikom Yogyakarta¹, Universitas Semarang²

Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
55281

Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 59160
e-mail: wiwidadiyanto@amikom.ac.id, ami.s@usm.ac.id

Submitted: 16 Maret 2022, Revised: 12 Juni 2022, Accepted: 15 Juni 2022

ABSTRACT

Tehicha will be one of the newcomers in the packaged tea beverage product industry in Indonesia in 2020. Tehicha as a packaged tea product requires advertising as a part of a promotion. Tehicha, as a packaged tea product, needs to communicate its product to the public so that it can be widely known. Tehicha uses national television as a promotional medium and to compete with similar products that previously circulated in the Indonesian market. However, on the other hand, advertising is a product of the popular culture that is political. Advertising is an instrument for shaping culture, including representing the dominant values of men and women. Advertisement as text is related to the sign and the model's representation in it. This study aims to describe the representation of men and women in Tehicha advertisements. This study uses Roland Barthes' Semiological analysis as an analytical tool. This research also uses the Representation theory from Stuart Hall as an academic foothold. The findings of this study indicate that the ideal man is represented as an active individual, energetic leader, brave, accessible, and in the public sphere. However, not all men are represented ideally in Tehicha advertisements. Meanwhile, women are represented individually in domestic roles and seducers. This study also found a tendency to construct female sensuality that places women as sexual objects. This study suggests that Tehicha packaged tea products pay attention to gender equality in constructing messages through advertising.

Keywords: *advertising, men, representation, women*

ABSTRAK

Tehicha sebagai produk teh kemasan memerlukan iklan sebagai salah satu bagian promosi. Namun di sisi lain, iklan merupakan salah satu produk budaya populer yang bersifat politis. Iklan merupakan instrumen pembentuk budaya, termasuk representasi nilai dominan laki-laki dan perempuan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan Tehicha. Penelitian ini menggunakan analisis Semiotologi Roland Barthes sebagai pisau analisis. Penelitian ini juga menggunakan teori Representasi dari Stuart Hall sebagai pijakan akademis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki ideal direpresentasikan sebagai individu yang aktif, enerjik, pemimpin, berani, bebas dan berada di ranah publik. Namun, tidak semua laki-laki direpresentasikan ideal dalam iklan Tehicha. Sedangkan perempuan direpresentasikan individu pada peran domestik dan penggoda. Penelitian ini juga menemukan kecenderungan mengkonstruksi sensualitas perempuan yang menempatkan perempuan sebagai objek seksual.

Kata kunci: iklan, laki-laki, perempuan, representasi

LATAR BELAKANG

Persaingan produk minuman teh dalam kemasan tidak terlepas dari iklan di media massa, terutama televisi. Iklan bukan hanya menjadi instrumen promosi, tetapi juga membawa ideologi tertentu untuk disampaikan kepada masyarakat. Kasiyan (2008, pp. 1–2) menyatakan adanya pergeseran wacana ekonomi pada era media yaitu potret kultur politik ekonomi komoditi, bergerak ke arah politik ekonomi tanda, yang akhirnya menuju politik ekonomi libido. Dalam hal ini, perempuan diposisikan sebagai objek dalam iklan untuk mempersuasi konsumen agar membeli suatu produk dengan serangkaian asosiasi tanda.

Tehicha, merupakan salah satu pendatang baru dalam belantika produk minuman teh kemasan di Indonesia pada tahun 2020. *Brand* ini diterima oleh Direktorat Merek dan Indikasi Geografis pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada 5 Agustus 2020 dengan nama pemohon Frenchi Tjolleng (Kemenkumham, 2020). Rachmad Hidayat selaku wakil ketua Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia menyatakan bahwa produk teh dalam kemasan menempati peningkatan teratas dalam lima tahun terakhir terhitung pada tahun 2019.

Lembaga riset Nielsen menunjukkan data penjualan teh dalam kemasan selama Januari sampai Agustus 2019 mencapai 12,37 triliun. Angka tersebut naik dari tahun 2018 dengan total penjualan 11,96 triliun dan pada 2017 berada pada angka 11,81 triliun (Yustinus, 2019). Tehicha sebagai produk teh kemasan, perlu mengkomunikasikan produknya kepada publik agar bisa dikenal luas. Tehicha menggunakan televisi nasional sebagai media promosi sekaligus untuk bersaing dengan produk sejenis yang lebih dahulu beredar di pasar Indonesia.

Televisi masih menjadi media teratas yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan Nielsen di 11 kota besar di Indonesia menyatakan bahwa kepemirsaaan televisi meningkat 1,8% atau sekitar satu juta orang selama 11 sampai 18 Maret 2020. Durasi rata-rata orang menonton televisi juga mengalami kenaikan hingga lebih dari 40 menit (Lubis, 2020). Data dari *IDN Research Institute* yang dipublikasikan di situs *Katadata.co.id* menunjukkan televisi masih merupakan media paling banyak dikonsumsi milenial pada tahun 2019, yaitu sebesar 89%, disusul oleh media berbasis *online* dengan persentase 46% dan surat kabar harian 27% (Lidwina, 2020). Mengingat tingginya pemilihan televisi sebagai pemenuh kebutuhan informasi, iklan yang ditayangkan setidaknya memiliki dua dampak secara kultural, yaitu yang pertama adalah memperkuat kultur atau pandangan dominan yang ada, dan yang kedua menciptakan sudut pandang atau kultur yang dianggap baru. Hal ini berkaitan dengan stereotip laki-laki dan perempuan yang terbentuk setelah media menyiarkan sebuah tanda melalui siarannya. Proses produksi gender dalam televisi diciptakan melalui penyaluran perempuan dan laki-laki ke dalam jenis peran yang berbeda (O'Brien, 2015, p. 259).

Iklan merupakan salah satu produk budaya populer yang bersifat politis. Iklan merupakan instrumen pembentuk budaya yang tidak terlepas dari proses produksi dan reproduksi hubungan sosial dalam keseharian (Storey, 2010, p. 3). Iklan sebagai teks berkaitan dengan tanda dan juga representasi model yang ada di dalamnya.

Strategi periklanan telah berkontribusi pada definisi feminitas dan peran wanita sepanjang abad ke-20 (Ciochetto, 2008, p. 241). Sosok laki-laki dan perempuan tidak terlepas dari representasi iklan sebagai salah satu media promosi. Representasi memiliki keterkaitan dengan produksi simbolik melalui tanda-tanda yang membentuk makna (Burton, 2011, p. 32). Dalam studi sebelumnya terkait perempuan dan anak, Sunarto (2009, p. 4) menyatakan bahwa perempuan di media massa digambarkan sangat tipikal dengan objek seksual, objek *fetish*, juga sebagai instrumen pembujuk.

Penggambaran tersebut merupakan salah satu bentuk penindasan bagi perempuan yang dilakukan sekelompok golongan, mulai dari pembuat iklan sampai pada media yang menayangkan. Perempuan cenderung ditampilkan sebagai elemen dekoratif yang nilainya fokus pada penampilan fisik mendekati ideal dalam norma dominan dalam tayangan televisi (Galdi et al., 2014, p. 399). Sebaliknya, laki-laki dalam iklan digunakan dan diatur secara stereotip yang dianggap maskulin untuk mewakili produk tertentu seperti rokok (Moran et al., 2019, p. 108).

Iklan menciptakan kosa kata interaksi terbatas yang mendorong orang untuk berpikir dan berbicara tentang perempuan terutama dalam hubungannya dengan laki-laki, keluarga atau seksualitas (Tuchman dalam Ciochetto, 2008, p. 241). Objektifikasi perempuan di televisi, termasuk iklan, tidak hanya bersifat visual. Objektifikasi diekspresikan melalui tindakan verbal yang tersembunyi ataupun dengan penyampaian pesan yang lebih halus. Konten yang mengobjektifikasi bisa disampaikan melalui pesan di mana pria mengomentari penampilan fisik wanita atau dalam konteks humor melalui lelucon, lelucon, dan makna ganda. Peristiwa semacam itu bisa merujuk pada perilaku melecehkan yang sebenarnya (Fouts & Burggraf dalam Galdi et al., 2014, p. 399). Dampak lanjutan paparan objektifikasi yang tinggi melalui media bisa mengakibatkan fenomena *self-objectification* (Fredrickson & Roberts dalam Ward et al., 2017, p. 2). Lebih jauh lagi, dampak penggambaran perempuan sebagai objek seksual di media, menjadi salah satu faktor normalisasi pelecehan seksual secara nyata (Dill, Brown, & Collins dalam Guizzo & Cadinu, 2020, p. 601). Di sisi lain, laki-laki dalam iklan digambarkan melalui mitos makhluk yang bebas, rupawan, kharismatik, pemimpin optimis, penguasa, memiliki hobi, kreatif, metroseksual, dan narsis (Pratami & Hasiholan, 2020; Yuliyanti et al., 2017). Terdapat dialektika antara proses produksi dan aktivitas konsumsi dalam iklan yang merupakan salah satu bentuk budaya populer (Storey, 2010, p. 6).

Perempuan dinilai memiliki daya tarik dalam iklan, namun tidak semua perempuan dipandang memiliki daya tarik. Perempuan yang memiliki daya tarik adalah perempuan yang dianggap cantik, bertubuh langsing, berambut panjang dan halus, serta berkulit cenderung putih. Hal itu juga terkait dengan peran yang diidealkan bagi perempuan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Indonesia oleh Astuti (2016) tentang representasi perempuan dalam iklan di televisi swasta menyatakan bahwa, iklan telah membangun peran normatif perempuan. Kekuatan iklan dalam menarik perhatian publik cenderung melestarikan stereotipe peran perempuan dalam kultur dominan. Produk sabun, detergen, pelembab kulit, obat kuat dan makanan menghasilkan citra yang mendorong domestikasi perempuan. Di sisi lain, Putra (2018) meneliti terkait maskulinitas dalam iklan susu L-Men. Penelitiannya tersebut

mendapatkan praktik dari ideologi patriarki tentang dominasi kuasa laki-laki terhadap perempuan yang dikomodifikasikan dalam iklan.

Media memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan cara berpikir, termasuk cara individu mengidentifikasi laki-laki dan perempuan terkait gender (Rahmawati, 2019, p. 4). Permasalahan peran perempuan di media tidak hanya ditemui dalam iklan. Ayun (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tubuh dan sensualitas perempuan dieksploitasi dalam film horor Indonesia. Ekonomi politik media menjadikan perempuan sebagai komoditas dalam industri film horor Indonesia. Hal yang serupa juga ditemukan dalam media lainnya. Penelitian Gita dan Haryono (2019) menyoroti perempuan di media lainnya yaitu akun *YouTube* Kimi Hime. Tayangan Kimi Hime menempatkan sensualitas perempuan sebagai instrumen komodifikasi yang bisa menarik hasrat biologis laki-laki. Sensualitas disajikan sebagai komoditi dalam meraih keuntungan dari kuantitas penonton. Komodifikasi tersebut berbasis *self-objectification*. Penelitian Skowronski, dkk (2021) menambah khasanah dari penelitian dengan fokus *video game*. Seksualitas Avatar dari *video game* tidak memiliki efek utama jangka pendek pada perempuan yang memainkannya. Namun seksual Avatar tersebut hanya terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan karakter lain dalam *game*.

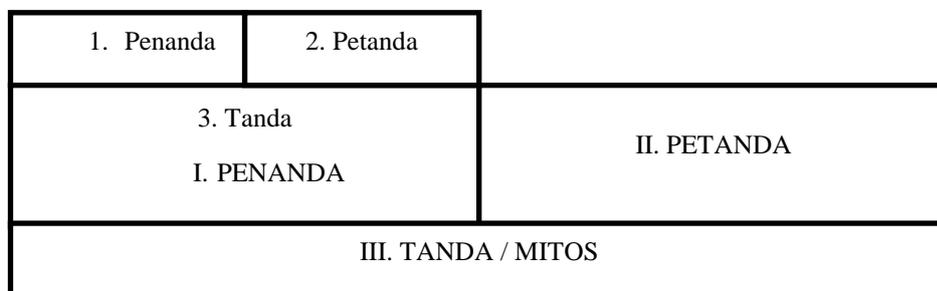
Berbagai penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas mendorong peneliti untuk melihat konstruksi laki-laki perempuan pada pesan media terkait iklan teh kemasan bersegmentasi remaja. Hal tersebut dilakukan sebagai pengisi celah yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan Tehicha. Penelitian ini merujuk pada Teori Representasi dari Stuart Hall sebagai pijakan akademis. Hall (dalam Setyowati et al., 2020, p. 43) menyatakan bahwa tanda dapat mewakili konsep-konsep yang dianut individu, kemudian membentuk suatu makna. Makna yang dihasilkan dari representasi, menjadi budaya yang dipertukarkan antar anggota kelompok. Iklan sebagai salah satu bentuk pemasaran tidak terlepas dari teks yang merupakan bahasa. Representasi bekerja melalui bahasa dan bahasa merupakan praktik penandaan. Tangkapan gambar dari kamera juga merupakan sistem representasi untuk mengkomunikasikan makna terkait sesuatu atau orang tertentu. Begitu juga latar atau pajangan berfungsi sebagai bahasa yang merepresentasikan hal tertentu (Hall, 2003, p. 5). Lebih jauh lagi, pemikiran Mulvey terkait Male Gaze menjelaskan bahwa objek feminin dalam media yang dibuat oleh tatapan laki-laki memunculkan fantasi termasuk mengendalikan tubuh perempuan (Mulvey, 1975). Perempuan dipaksa untuk mengidentifikasi dirinya menjadi pasif, sedangkan laki-laki merupakan untuk dilihat, sementara media seperti narasi dalam film cenderung menempatkan laki-laki dikompensasi oleh aktivitas mereka dalam narasi film (Mulvey dalam Oliver, 2017, p. 451). Penelitian ini merujuk pada teks dalam iklan Tehicha terkait representasi laki-laki dan perempuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian jender dan media yang berfokus pada representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan. Penelitian ini mengacu pada paradigma kritis dan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Ontologi paradigma kritis bersifat realisme

historis yang berarti suatu realitas bisa berubah oleh serangkaian faktor sosial, politik, budaya, etnik, ekonomi, dan gender menjadi struktur yang dianggap alamiah dan abadi. Epistemologi paradigma kritis memiliki sifat subjektif dan transaksional. Secara metodologi, paradigma kritis bersifat dialogis dan dialektis (Denzin & Lincoln, 2009, p. 136). Penelitian ini menggunakan Semiologi Roland Barthes sebagai pisau analisis. Semiotika adalah salah satu studi komunikasi terkait interpretasi tanda yang beroperasi dalam suatu ranah (Simpson dan Weiner dalam Radford, 2005, p. 136). Serupa dengan Semiotika, istilah Semiologi merupakan bagian dari ilmu tanda dalam studi wicara yang dikembangkan oleh Barthes (Barthes, 2018, p. 155). Barthes (dalam Sobur, 2016, p. 71) memandang ideologi merupakan kesadaran palsu yang menggiring orang-orang masuk dalam ranah imajiner dan melalui tanda-tanda. Asumsi ini juga merujuk pada teks dari iklan Tehicha yang disiarkan di televisi.

Analisis Semiologi berkaitan dengan penanda dan petanda yang tersignifikansi menjadi tanda (Barthes, 2017, p. 69). Penanda merupakan objek perantara atau citra akustik, bunyi, kata-kata atau pun bentuk materi (Barthes, 2017, pp. 67–68). Sedangkan petanda adalah representasi mental dari penanda (Barthes, 2017, p. 61). Analisis Semiologi Barthes memiliki dua tingkatan sistem semiologis. Tingkat pertama merupakan wilayah denotasi, tanda dihasilkan dari penanda dan petanda dalam suatu teks. Tingkatan kedua merupakan wilayah konotasi. Pada tingkatan konotasi, tanda dari sistem Semiologi tingkat pertama itu menjadi penanda dalam sistem semiologi tingkat kedua. Penanda tingkat kedua itu juga memiliki petanda yang menghasilkan tanda dalam sistem semiologi tingkat kedua yang diistilahkan mitos atau metabahasa oleh Barthes (Barthes, 2018, p. 162). Wilayah konotasi akan ditandai dengan huruf kapital.



Gambar 1. Model analisis Semiologi Roland Barthes (2007, p. 303)

Studi ini menganalisis teks gambar dan suara dalam iklan Tehicha. Tingkat pertama analisis semiologis, penanda dan petanda yang ada dalam teks iklan dianalisis dalam tingkat denotasi. Tanda yang didapatkan lalu diposisikan sebagai penanda tingkat kedua dan dikaitkan dengan petanda tingkat kedua dalam wilayah konotasi sehingga konstruksi metabahasa iklan Tehicha bisa didapat. Berdasarkan analisis tersebut, peneliti membahas terkait makna yang didapat dengan pemikiran Stuart Hall tentang representasi untuk mendapatkan representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan tersebut. Data primer dari penelitian ini adalah *video* iklan Tehicha. Iklan Tehicha juga didapatkan di akun *YouTube* iklan TVCoMM untuk mempermudah pemutaran ulang dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari artikel ilmiah, buku, ataupun dokumen yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video iklan Tehicha berdurasi 30 detik yang terbagi dalam 16 *shot*. Iklan tersebut diawali dengan 3 *shot* yang memperlihatkan lima remaja bersepeda dan menunjukkan permasalahan. *Shot-shot* berikutnya berisi solusi atau pemecahan permasalahan. Terdapat 5 laki-laki dan 1 perempuan yang berperan di iklan ini. Namun, hanya 2 laki-laki dan 1 perempuan yang bersuara dalam iklan. 3 laki-laki lainnya cenderung hanya menjalankan fungsi dekoratif. Dari 16 *shot*, terdapat 12 *shot* yang merujuk pada representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan Tehicha. Untuk lebih detail, peneliti menganalisis 12 *shot* secara ilustratif yang ditampilkan dalam potongan gambar di penelitian ini.



Gambar 2. *Shot* 1 dan 2 adegan 5 laki-laki bersepeda

Tabel 1. Analisis metabahasa gambar 2

<p>1. Penanda Gambar lima remaja laki-laki bersepeda menggunakan helm dan berpakaian <i>casual</i>. Dikelilingi pepohonan dan melintasi jalan tanah. Pencahayaan cenderung terang. Penanda suara gemuruh kata “ayo”.</p>	<p>2. Petanda Laki-laki remaja bersepeda di alam terbuka menekankan aktivitas fisik, luar ruang, kebebasan, bersosial, dinamis, dan pemberani. Gemuruh kata “ayo” dan hari yang cerah menekankan semangat.</p>
<p>3. Tanda / I. PENANDA: Lima remaja laki-laki menikmati bersepeda dengan semangat di alam terbuka.</p>	
<p>II. PETANDA: Budaya patriarki menempatkan laki-laki di ranah publik dan sifat maskulin yang melekat</p>	
<p>III. TANDA : Laki-laki remaja berperan di ranah publik dengan aktivitas dan sifat maskulin</p>	

Tingkat denotasi dalam *shot* 1 memiliki penanda 5 individu mengayuh sepeda di latar yang di kelilingi pohon dan tumbuhan hijau. Begitu juga dalam *shot* 2 melanjutkan *shot* sebelumnya dengan bidikan kamera dari depan mengarah ke objek. Petandanya adalah 5 laki-laki memasuki alam terbuka, melakukan aktivitas fisik yaitu bersepeda secara bergerombol di sana. Signifikansinya menjadikan tanda 5 laki-laki yang bersemangat bersepeda di alam terbuka. Tanda itu sekaligus menjadi penanda di tingkat konotasi yang

memiliki petanda bahwa laki-laki ditempatkan di ranah publik, luar ruangan, dinamis, aktif, dan sifat maskulin lainnya dalam budaya patriarki. Signifikansi penanda dan petanda dalam tingkat konotasi ini membentuk metabahasa tanda yang merujuk pada laki-laki berperan di ranah publik dengan sifat aktivitas maskulinitas yang melekat.



Gambar 3. Shot 3 adegan permasalahan

Tabel 2. Analisis metabahasa gambar 3

<p>1. Penanda Gambar seseorang bersepeda menoleh ke belakang. Potongan gambar berupa tangan dan sepeda. Di kelilingi pohon dan jalan yang dilalui adalah tanah. Penanda suara : “bro haus nih”</p>	<p>2. Petanda Bersepeda diasosiasikan aktivitas fisik yang membutuhkan energi. Posisi paling depan merujuk pada pemimpin kelompok. Haus merujuk pada permasalahan.</p>
<p>3. Tanda / I. PENANDA: Pemimpin rombongan remaja laki-laki yang bersepeda haus dan mengkomunikasikan kepada anggota lainnya.</p>	
<p>II. PETANDA: Permasalahan pemimpin adalah permasalahan anggota kelompok. Remaja laki-laki menginginkan kesegaran untuk menghilangkan hausnya</p>	
<p>III. TANDA : Pemimpin adalah laki-laki, posisi paling depan, dan berani bersuara mengenai masalah ke anggotanya</p>	

Tingkat denotasi di *shot 3* memiliki penanda seseorang bersepeda menoleh ke belakang yang bersuara “bro haus nih”. Dalam *frame* tersebut juga terlihat potongan gambar 2 sepeda dan tangan. Petandanya adalah, potongan gambar sepeda dan tangan yang masuk *frame* ini merujuk pada seorang laki-laki tersebut sedang berbicara kepada rombongannya bila dirinya haus. Petanda lainnya adalah posisi paling depan diasosiasikan sebagai aktor utama atau pemimpin dalam kelompok itu. Signifikansi dalam penanda dan petanda itu memunculkan tanda denotasi bahwa pemimpin rombongan remaja laki-laki bersepeda mengkomunikasikan rasa hausnya kepada anggota lainnya. Tanda itu menjadi penanda dalam tingkat konotasi. Petanda konotasinya adalah remaja laki-laki tersebut menginginkan kesegaran untuk penawar hausnya sebagai aktivitas fisik yang dilakukan. Permasalahannya itu menjadi permasalahan kelompok. Signifikansi penanda dan petanda dalam tingkat konotasi yang ditampilkan merujuk pada tanda konotasi berupa konsep pemimpin remaja adalah laki-laki, posisi paling depan, dan berani bersuara.



Gambar 4. Shot 4 dan shot 5 adegan menemukan lapak Tehicha

Tabel 3. Analisis metabahasa gambar 4

<p>I. Penanda Gambar perempuan menggunakan apron berada di ruang berbentuk kotak berwarna hijau dengan lemari pendingin di depannya. Gambar 5 laki-laki bersepeda. Penanda suara : “kring kring. Pas banget ada Tehicha. Ada teh Icha” “Teh Icha”</p>	<p>2. Petanda Perempuan yang bernama Icha berjualan minuman Tehicha dan menarik bagi kelompok remaja laki-laki yang bersepeda. Kata “pas banget” merujuk pada Tehicha adalah solusi menyelesaikan permasalahan.</p>
<p>3. Tanda / I. PENANDA: Para remaja laki-laki bersepeda berhenti di depan lapak yang menjual Tehicha dan dijual oleh Icha dan memberi stimulus pesan untuk Icha.</p>	
<p>II. PETANDA: Stimulus pesan dari laki-laki cenderung merujuk pada menggoda Icha sebagai penjual. Laki-laki sebagai makhluk yang aktif dalam hubungan. Perempuan pada domestik.</p>	
<p>III. TANDA : Laki-laki adalah makhluk yang aktif dan solutif. Sedangkan perempuan makhluk yang ada di ranah domestik.</p>	

Atribut apron yang digunakan pada tokoh Icha dan berada di dalam warung atau tempat berjualan diasosiasikan pada perempuan yang berjualan produk makanan dan minuman. Namun lebih lanjut, dalam tingkat konotasi, penggunaan apron dan menunggu ditempat merujuk pada peran pekerjaan domestik perempuan. Stimulus pesan yang disampaikan laki-laki cenderung memuat unsur menggoda yang bisa dilihat dari tatapan mata yang ditayangkan. Signifikansi penanda dan petanda pada tingkat konotasi merujuk pada laki-laki sebagai makhluk yang aktif, beraktivitas di luar ruang. Sedangkan perempuan berada di ranah domestik. Lebih jauh lagi, tidak semua laki-laki pantas bersuara. Laki-laki dengan wajah dan postur tubuh yang diidealkan nilai dominan, mendapatkan keistimewaan lebih. Hal tersebut juga menegaskan kembali metabahasa pada shot 3.



Gambar 5. Shot 6,7, dan 8 adegan pengenalan produk

Tabel 4. Analisis metabahasa gambar 5

<p>1. Penanda Gambar individu berambut panjang berwarna hitam, kulit putih langsung, menggunakan apron bertuliskan tehicha memegang barang kemasan. Latar berwarna hijau dan produk kemasan bertuliskan tehicha minuman teh beraroma melati. Penanda suara : “baru, ini Tehicha”, “nikmat loh”</p>	<p>2. Petanda Perempuan yang bernama Icha memperkenalkan produk Tehicha. Latar hijau diasosiasikan dengan warna daun teh. Pemilihan tokoh perempuan yang dinamakan Icha dan apron bertuliskan Tehicha mewakili dengan produk Tehicha.</p>
<p>3. Tanda / I. PENANDA: Perempuan bernama Icha yang mewakili produk Tehicha sebagai produk baru teh kemasan yang nikmat.</p>	
<p>II. PETANDA: Menikmati Tehicha diasosiasikan dengan menikmati atau bercinta dengan perempuan bernama Icha yang ditampilkan</p>	
<p>III. TANDA : Nikmatnya Tehicha seperti bercinta dengan Icha</p>	

Hijau mewakili kealamian dan bahan dasar yang baik atau aman. Kata “aroma melati” juga mempertegas kealamian produk. Atribut apron mempertegas kembali

perujukan pekerjaan domestik yang diperankan perempuan. Perempuan berambut panjang, langsing, dan berkulit putih yang ditampilkan merupakan wujud konsep cantik dalam nilai dominan. Pada tingkat denotasi, perempuan yang bernama Icha tersebut mewakili produk teh kemasan baru yang bernama Tehicha. Kata “nikmat loh” ditekankan dengan sedikit mendesah dengan alis mata dinaikkan, serta tatapan mata yang fokus. Pengambilan gambar dari kamera juga berubah menjadi *close up*. Pada tingkat konotasi, nikmatnya Tehicha digambarkan seperti kenikmatan bercinta dengan perempuan bernama Icha yang diperankan. Perempuan digambarkan sebagai penggoda terkait hal yang menjadi hasrat laki-laki.



Gambar 6. Shot 9 adegan penerimaan produk

Tabel 5. Analisis metabahasa gambar 6

<p>1. Penanda Gambar 5 laki-laki dan 1 perempuan. 1 laki-laki meraih gelas kemasan, 1 laki-laki menunjuk perempuan, 3 laki-laki berdiri di belakang, dan 1 perempuan yang tersenyum. Jejeran gelas kemasan. Penanda suara “ini Tehicha” “ini teteh Icha”</p>	<p>2. Petanda Tehicha yang diraih adalah produk teh kemasan. Teteh Icha yang ditunjuk adalah perempuan bernama Icha. Senyum diasosiasikan dengan kesetujuan terkait penerimaan produk Tehicha</p>
<p>3. Tanda / I. PENANDA: Tehicha adalah produk minuman kemasan dan teteh Icha adalah perempuan yang memperkenalkan dan menjual produk</p>	
<p>II. PETANDA: Perempuan yang bernama Icha mewakili produk Tehicha pada <i>shot</i> sebelumnya. Laki-laki meraih Tehicha diasosiasikan meraih perempuan yang bernama Icha</p>	
<p>III. TANDA : Laki-laki sebagai makhluk yang aktif dalam melakukan pendekatan hubungan romantis.</p>	

Penegasan kembali bahwa laki-laki sebagai makhluk yang aktif. Pemisahan Tehicha dan teteh Icha dalam tingkat denotasi hanya *disclimer* terkait representasi Tehicha sebelumnya. Namun, tidak semua laki-laki aktif dapat berhasil meraih perempuan. Laki-laki yang bisa meraih perempuan ditayangkan sebagai laki-laki yang rupawan dalam nilai dominan terutama remaja. Tidak gemuk dan berkulit putih langsung, selain itu berani bersuara dan aktif melakukan pendekatan untuk meraih perempuan.



Gambar 7. Shot 10, 11, dan 12 adegan komentar rasa Tehicha

Tabel 6. Analisis metabahasa gambar 7

<p>1. Penanda Gambar laki-laki dan perempuan sedang memegang teh kemasan dengan berdekatan dan 4 laki-laki dibelakangnya. Penanda suara “Tehicha nikmatnya dahsyat” “Tehicha nikmat dahsyat”.</p>	<p>2. Petanda Posisi berdekatan diasosiasikan dengan <i>intimate relationship</i>. Mata laki-laki yang tertuju ke arah tokoh Icha mengacu pada kenikmatan memandang Icha. Kedekatan suatu hubungan itu juga berkaitan dengan kedekatan dengan</p>
<p>3. Tanda / I. PENANDA: Tehicha adalah teh yang nikmatnya dahsyat</p>	
<p>II. PETANDA: Puncak <i>intimate relationship</i> adalah hubungan seksual. Hubungan seksual juga diasosiasikan penaklukan laki-laki kepada perempuan</p>	
<p>III. TANDA : Perempuan tokoh Icha nikmat dan dahsyat secara seksual</p>	

Dari 5 laki-laki, hanya 1 laki-laki yang dekat dengan tokoh Icha. Mata laki-laki yang tertuju pada tokoh Icha menunjukkan ketertarikan laki-laki pada Icha. Lebih dari itu, hal itu juga sebagai bentuk kepuasan, baik dari laki-laki maupun tokoh Icha yang ditampilkan. Kepuasan itu ditunjukkan setelah mengkonsumsi produk Tehicha. Penegasan kembali dari *shot* sebelumnya, bahwa tokoh Icha mewakili produk Tehicha. Pada tingkat konotasi, laki-laki itu diasosiasikan berhubungan seksual dengan Icha. Hal itu dipertegas kembali oleh sosok Icha yang merujuk pada pengakuan bahwa saya nikmat dan dahsyat dengan kata “Tehicha, nikmat, dahsyat”.

Representasi Laki-laki dan Perempuan dalam Iklan Tehicha

Pengambilan gambar dari kamera tidak hanya menunjukkan gambar dapat dilihat untuk menawarkan ekspresi pada suatu fenomena yang kemungkinan individu sadari, namun gambar melalui kamera tetap berada di luar persepsi individu yang langsung dan sadar (Barthes dalam Butchart, 2016, p. 200). Lebih jauh lagi, Hall (2003, p. 17) menjelaskan bahwa representasi merupakan produksi makna konsep-konsep dalam pikiran individu melalui bahasa. Hasil analisis semiologi menunjukkan bahwa laki-laki direpresentasikan sebagai makhluk yang aktif, berada di ranah publik, berani, dan pemimpin. Sedangkan perempuan direpresentasikan sebagai makhluk yang menunggu, penggoda, berada di ranah domestik, dan sebagai objek seksual laki-laki. Iklan Tehicha menempatkan tokoh perempuan yang bernama Icha sebagai representasi dari produk Tehicha. Tokoh Icha diperankan secara sensual yang menggoda laki-laki untuk mengkonsumsinya.

Sistem representasi mencakup makna secara korespondensi antara orang, peristiwa, ide dan lainnya terkait dengan peta konseptual. Selanjutnya, representasi bergantung pada peta konseptual yang diatur dalam bahasa dan mewakili konsep-konsep tersebut (Hall, 2003, p. 19). Hal tersebut terlihat bahwa, laki-laki bermain sepeda di alam terbuka yang ditunjukkan dengan latar pepohonan dan jalanan tanah. Sedangkan perempuan berada disitu ruangan dengan konsep lapak atau warung yang menjual produk teh kemasan. Peran ranah domestik perempuan semakin jelas terlihat dari pakaiannya yang tidak menunjang untuk bergerak bebas, menggunakan baju putih lengan panjang, dan apron yang melekat pada tubuhnya. Produk yang ditawarkan juga ditujukan kepada laki-laki yang aktif. Penggambaran itu memperkuat nilai dominan bahwa perempuan adalah pihak yang fokus pada urusan domestik dan menunggu. Perempuan ada di belakang laki-laki, bukan sejajar dengan laki-laki. Pola konstruksi representasi iklan Tehicha ini hampir sama dengan konstruksi dominan yang ada di media. Beauvoir (2016, p. 29) menjelaskan bahwa konstruksi kepasifan perempuan telah ditekankan sejak kecil yang tergambar melalui film-film anak-anak. Perempuan dikonstruksikan harus menunggu kedatangan cinta. Seperti yang dikonstruksikan Putri Tidur, Cinderella, ataupun Putri Salju. Sedangkan laki-laki digambarkan menjalani petualangan hebat untuk mencari perempuan.

Begitu juga terdapat adegan laki-laki yang memulai percakapan dengan perempuan. Mulainya percakapan tersebut digambarkan dengan nada menggoda. Tanda visual dapat dimaknai dengan peta konseptual objek dan konsep hubungan (Hall, 2003, p. 19). Dalam hal ini peta konseptual objek dan konsep hubungan dalam interaksi dari relasi laki-laki dan perempuan. Percakapan yang menggoda itu mewakili keaktifan dari laki-laki untuk mendapatkan perempuan. Interaksi laki-laki dan perempuan yang digambarkan bukan hanya berada dalam konteks penjual dan pembeli ataupun pertemanan, namun juga konteks pendekatan yang menuju pada *intimate relationship* heteroseksual. Tannen (dalam Griffin, 2012, p. 438) menjelaskan bahwa laki-laki dan perempuan berada dalam budaya makna bahasa yang berbeda. Laki-laki cenderung menginginkan hubungan seksual sebagai pencapaian puncak dalam hubungan interaksi laki-laki dan perempuan. Hal tersebut menunjukkan status dan *power* bagi laki-laki. Sementara perempuan

cenderung lebih menginginkan intimasi jangka panjang dalam hubungan yang tidak semata tentang hubungan seksual.

Representasi merupakan produksi makna akan sesuatu hal melalui bahasa yang disampaikan kepada individu lain. Bahasa menggunakan tanda untuk melambangkan atau mewakili sesuatu hal yang merujuk pada objek ataupun peristiwa dalam dunia nyata. Tidak hanya itu, representasi juga merujuk yang merujuk pada hal-hal imajiner (Hall, 2003, p. 28). Iklan Tehicha menempatkan perempuan sebagai objek seksual. Memang, penggambaran tidak begitu mencolok seperti pada majalah pria dewasa (Lase, 2020, p. 53). Penempatan perempuan sebagai objek seksual ditayangkan secara halus melalui sorot kamera yang merujuk pada mimik wajah perempuan yang menggoda laki-laki. Pemilihan *tagline* “nikmat, dahsyat” dan kata “nikmat loh” dengan sedikit mendesah dari perempuan juga menegaskan sensualitas perempuan dalam iklan Tehicha.

Sejalan dengan pemikiran Mulvey terkait Male Gaze, tubuh perempuan adalah objek yang memberikan kesenangan melalui bentuk kesenangan untuk menonton yang fetisistik dan kesenangan dalam berpenampilan. Kamera berpedoman pada tatapan laki-laki, menggeser tubuh perempuan ke atas dan ke bawah, dan bergerak untuk *close-up* pada berbagai bagian tubuh perempuan, terutama wajah, dan menciptakan fantasi sensual bagi laki-laki (Mulvey dalam Oliver, 2017, p. 452). Sensualitas tersebut menjadi salah satu bagian komoditi yang mewakili produk Tehicha. Lebih jauh lagi, laki-laki ideal yang lebih berhak mendapatkan *intimate relationship* dari perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang tidak gemuk, berani menggoda ataupun aktif dalam memulai interaksi kepada perempuan, dan pemimpin dalam suatu kelompok.

Temuan dalam penelitian ini memiliki beberapa kemiripan dengan penelitian sebelumnya. Penggambaran laki-laki ideal seperti makhluk yang bebas, pemimpin, dan aktif pada iklan pembersih wajah juga ditemukan dalam iklan produk teh kemasan Tehicha. Laki-laki representasikan melalui tokoh yang kharismatik dan pemberani (Pratami & Hasiholan, 2020, p. 136). Upaya representasi terkait dominasi laki-laki terhadap perempuan dalam iklan susu pembentuk otot juga terlihat dalam iklan Tehicha, namun dalam kehidupan remaja. Perempuan menjadi ranah pertarungan kuasa yang digambarkan melalui media (Putra, 2018, p. 60). Terdapat 5 laki-laki dan 1 perempuan. Secara kuantitas, terdapat ketidakberimbangan antara laki-laki dan perempuan dalam iklan Tehicha. 2 laki-laki diantaranya memperebutkan 1 perempuan. Terdapat pertarungan kuasa antara laki-laki untuk 1 perempuan sebagai hadiah bagi pemenang. Sebaliknya, representasi perempuan dalam iklan memperkuat peran normatif perempuan dengan stereotip nilai dominan yang mendomestifikasi perempuan (Astuti, 2016, pp. 31–32). Berbeda dari video *game*, sensualitas Avatar tidak memiliki efek utama pada perempuan yang memainkannya (Skowronski et al., 2021, p. 8).

Penelitian ini memiliki sedikit perbedaan dengan temuan eksploitasi tubuh perempuan di film horor Indonesia yang dilakukan oleh Ayun (2015, p. 21). Ayun menemukan bahwa sensualitas dalam film dilakukan dengan cara mengeksploitasi tubuh perempuan yang secara khusus merujuk pada kemolekkannya. Penelitian ini menemukan bahwa sensualitas perempuan tidak dijual dalam bentuk tubuh perempuan yang berpakaian terbuka. Namun, penelitian ini menemukan bahwa sensualitas perempuan juga bisa direpresentasikan secara implisit melalui cara berbicara, mimik wajah, maupun

pemilihan kata yang digunakan. Perbedaan lainnya bisa dilihat dari temuan penelitian Gita dan Haryono (2019, p. 104). *Self objectification* yang dilakukan di akun *YouTube* dilakukan untuk menarik penonton laki-laki yang dilakukan dengan sadar tanpa pengarahan. Sedangkan dalam iklan, tokoh perempuan tidak terlepas dari pengarahan orang-orang yang berada dibelakang layar. Representasi sensualitas perempuan dalam iklan Tehicha ditampilkan secara lebih halus ataupun impisit. Sensualitas tersebut menjadi bagian dari komoditi yang merujuk pada upaya untuk menarik konsumen.

Penelitian ini menemukan hal yang belum ditemui pada penelitian sebelumnya yang disebutkan. Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua laki-laki bisa memiliki kuasa dominan dalam suatu kelompok. Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan bahwa hanya laki-laki ideal dalam nilai dominan yang bisa menjalin hubungan yang merujuk pada hubungan romantis yang intim dengan perempuan. Laki-laki ideal direpresentasikan sebagai pemimpin, berani, dan aktif. Secara fisik, tidak memiliki tubuh yang gemuk. Tidak semua laki-laki direpresentasikan seperti itu dalam iklan Tehicha. Pemikiran *Male Gaze* dari Mulvey tidak hanya dijumpai dalam film ataupun sinema seperti yang Mulvey, tetapi tatapan laki-laki juga ditemukan dalam iklan komersial dengan segmentasi remaja.

SIMPULAN

Iklan Tehicha merepresentasikan laki-laki ideal sebagai individu yang aktif, enerjik, pemimpin, berani, bebas dan berada di ranah publik. Tidak semua laki-laki direpresentasikan ideal dalam iklan Tehicha. Iklan Tehicha merepresentasikan perebutan dominasi kuasa antara dua laki-laki yang merebutkan satu perempuan bernama Icha sebagai hadiah ataupun pencapaian berupa hubungan romantis yang intim. Sedangkan perempuan direpresentasikan sebagai individu yang berada di ranah domestik dan penggoda. Hal itu menimbulkan bias gender antara laki-laki dan perempuan dalam iklan Tehicha.

Produk Tehicha direpresentasikan oleh tokoh perempuan Icha. Penelitian ini juga menemukan kecenderungan mengkonstruksi sensualitas perempuan yang menempatkan perempuan sebagai objek seksual. Representasi sensualitas perempuan dalam iklan Tehicha ditampilkan secara lebih halus ataupun impisit. Pilihan bahasa nikmat dan dahsyat bukan hanya merujuk pada rasa produk Tehicha, tapi juga merujuk pada tokoh perempuan yang bernama Icha. Sensualitas yang merujuk pada tatapan laki-laki tersebut menjadi salah satu bagian komoditi yang mewakili produk Tehicha. Pemikiran Mulvey terkait *Male Gaze* bukan hanya berlaku pada film atau sinema seperti yang Mulvey bahas. *Male Gaze* juga beroperasi dalam iklan komersial.

Penelitian ini menyarankan agar produk teh kemasan Tehicha memperhatikan kesetaraan gender dalam konstruksi pesan melalui iklan. Penghindaran sensualitas perempuan yang merujuk pada objektifikasi seksual pada perempuan juga perlu dihindari dalam konstruksi iklan. Produk teh kemasan yang bersegmentasi remaja bisa memaksimalkan representasi semangat dan keceriaan remaja dengan penggambaran laki-laki dan perempuan yang lebih setara. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menampilkan laki-laki dan perempuan sebagai manusia secara utuh, bukan hanya cenderung sebagai objek seksual.

Industri teh kemasan juga bisa mengoptimalkan sosial media sebagai salah satu instrumen promosi dengan membangun konten yang edukatif. Hal itu dilakukan mengingat bahwa kekerasan ataupun kekerasan seksual, baik nyata maupun simbolik masih banyak ditemukan, terutama pada perempuan. Cara tersebut diharapkan publik bisa lebih memiliki kesadaran terkait kesetaraan gender terutama pada remaja. Dengan begitu, kekerasan ataupun pelecehan seksual bisa lebih diminimalisir. Penelitian ini juga menawarkan penelitian lanjutan terkait representasi laki-laki dan perempuan pada iklan yang diperankan oleh anak-anak, baik dari latar pedesaan maupun perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender : Sudi Deskriptif Perpersentasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta. *Jurnal Profetik*, 9(2), 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Ayun, P. Q. (2015). Sensualitas dan Tubuh Perempuan dalam Film-film Horor di Indonesia (Kajian Ekonomi Politik Media). *Simbolika*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/simbolika.v1i1.46>
- Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos-itos Budaya Massa*. Jalasutra.
- Barthes, R. (2017). *Elemen-Elemen Semiotologi* (E. A. Iyubenu (ed.)). Basa- Basi.
- Barthes, R. (2018). *Mitologi* (Nurhadi (ed.)). Kreasi Wacana.
- Beauvoir, S. De. (2016). *Second Sex : Kehidupan Perempuan*. Narasi Pustaka Promethea.
- Burton, G. (2011). *Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Jalasutra.
- Butchart, G. C. (2016). The communicology of Roland Barthes' Camera Lucida: reflections on the sign–body experience of visual communication. *Visual Communication*, 15(2), 199–219. <https://doi.org/DOI 10.1177/1470357215624308>
- Ciochetto, L. (2008). Images of Women in Advertising Both Consumer and Object of Consumption. *Media Asia*, 35(4), 241–249. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/01296612.2008.11771964>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Galdi, S., Maass, A., & Cadinu, M. (2014). Objectifying Media: Their Effect on Gender Role Norms and Sexual Harassment of Women. *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 398–413. <https://doi.org/DOI: 10.1177/0361684313515185>
- Gita, L., & Haryono, C. G. (2019). Komodifikasi Sensualitas dalam Tayangan Kimi Hime di Media Sosial YouTube. *Semiotika*, 13(1), 89–105. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1791>
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. Mc-Graw Hill.
- Guizzo, F., & Cadinu, M. (2020). Women, not objects: testing a sensitizing web campaign against female sexual objectification to temper sexual harassment and hostile sexism. *Media Psychology*, 24(4), 509–537. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1756338>
- Hall, S. (2003). *Representation*. SAGE Publications.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak.
- Kemenkumham. (2020). *Berita Resmi Merek Seri-A*.
- Lase, F. J. (2020). Penggambaran Perempuan di Majalah Populer 1988-2018. *Ilmu Komunikasi*, 17(1), 41–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v17i1.1725>
- Lidwina, A. (2020). *Televisi, Media Paling Banyak Dikonsumsi Milenial Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-paling-banyak-dikonsumsi-milenial-indonesia>

- Lubis, M. (2020). *Covid-19 dan Dampaknya pada Tren Konsumsi Media*. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>
- Moran, M. B., Heley, K., Baldwin, K., Lin, V., & Pierce, J. P. (2019). Selling tobacco: A comprehensive analysis of the U.S. tobacco advertising landscape. *Addictive Behaviors, 96*, 100–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.024>
- Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Afterall Books.
- O'Brien, A. (2015). Producing Television and Reproducing Gender. *Television & New Media, 16*(3), 259–274. <https://doi.org/DOI: 10.1177/1527476414557952>
- Oliver, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies, 15*(4), 451–455. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17400309.2017.1377937>
- Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi, 14*(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Putra, R. A. (2018). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Dialogia, 16*(1), 43–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1493>
- Radford, G. P. (2005). *On The Philosophy of Communication*. Thomson.
- Rahmawati, A. (2019). *Media dan Gender : Sebuah Pengantar*. Prenadamedia.
- Setyowati, R. M., Watie, E. D. S., & Saptiyono, A. (2020). Representation of Disability Achievements in Television Talk Show Programs. *The Messenger, 12*(1), 40–51. <https://doi.org/DOI: 10.26623/themessenger.v12i1.1587>
- Skowronski, M., Busching, R., & Krahe, B. (2021). The effects of sexualized video game characters and character personalization on women's self-objectification and body satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology, 92*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104051>
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop : Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Jalasutra.
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Kompas Media Nusantara.
- Ward, L. M., Seabrook, R. C., Grower, P., Giaccardi, S., & Lippman, J. R. (2017). Sexual Object or Sexual Subject Media Use, Self-Sexualization, and Sexual Agency Among Undergraduate Women. *Psychology of Women Quarterly, 42*(1), 1–15. <https://doi.org/DOI: 10.1177/0361684317737940>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pons's Man #Lelaki Masa Kini. *Jurnal Komunikasi, 9*(1), 16–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>
- Yustinus, A. (2019). *Industri Mamin : Bisnis Teh dalam Kemasan Makin Moncer*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191009/12/1157159/industri-mamin-bisnis-teh-dalam-kemasan-makin-moncer>