

OriginalArticle\*)

**Representasi Maskulinitas pada Cover Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia**  
(\**Masculinity Representation on the Cover of Mabua Harley-Davidson Indonesia Magazine*\*)

**Mohamad Rizky<sup>1\*</sup>, Mustopa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*Email correspondent: rizkyalhadad@gmail.com

---

**Abstract**

**Introduction:** Mabua Harley-Davidson Indonesia magazine is an automotive lifestyle publication targeting male readers, particularly Harley-Davidson motorcycle enthusiasts. This study aims to examine how masculinity is represented on the magazine's October 2014 cover. The focus is on how visual and symbolic elements convey masculine identity in the context of a lifestyle publication

**Methods:** This research applies a qualitative descriptive method using Charles Sanders Peirce's semiotic theory. Peirce's triadic model of sign, comprising representamen, object, and interpretant, is used to analyze the signs and symbols associated with masculinity on the magazine cover. The study also adopts a constructivist paradigm, which rejects objectivity and instead interprets meaning as socially and culturally constructed.

**Results:** The analysis reveals that the magazine cover strongly represents masculinity through various signs and attributes worn or displayed by the male model, such as clothing, motorcycle, posture, and facial expression. These visual elements work together to construct an idealized image of masculine identity as powerful, independent, and rugged.

**Discussion:** In conclusion, the cover of Mabua Harley-Davidson Indonesia magazine serves not only as a promotional medium but also as a cultural text that reflects and reinforces traditional masculine ideals. The findings suggest that masculinity, as represented in this context, is a socially constructed image that relies heavily on symbolic elements recognized within automotive and male-oriented subcultures.

**Keywords:** *Representation, Masculinity, Magazine, Reporter, Semiotics*

**Artikel**

Disubmit (Received) : 29 Februari 2025

Diterima (Accepted) : 15 Maret 2025

Diterbitkan (Published): 30 April 2025

**Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi tiga yaitu, transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Salah satu jenis transportasi paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari adalah angkutan darat, dalam angkutan ini ada beberapa jenis kendaraan seperti mobil, bus, truk, motor, kereta, bajaj, dan sepeda. Dari sekian banyak pilihan transportasi darat ada kendaraan roda 2 atau biasa di sebut motor yang mudah untuk dikendarai masyarakat umum, karena ukuran yang tidak sebesar kendaraan roda 4 atau mobil, dengan harga yang terjangkau kendaraan ini lebih diminati oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Apalagi untuk masyarakat yang tinggal di beberapa kota besar yang terkanal dengan *traffic* jalanan yang padat.

Kendaraan motor pun dibagi menjadi dua pilihan, motor kecil dan motor besar, lalu berbicara tentang motor besar di benak pikiran pasti terlintas sebuah brand motor besar yang sudah mendunia yaitu Harley-Davidson. Motor dengan mesin berkapasitas 883-2000 cc ini pertama kali ditemukan oleh William S. Harley dan Arthur Davidson di Milwaukee, Wisconsin, AS, pada 1903. Harley-Davidson adalah salah satu *brand* yang tidak memiliki pelanggan, melainkan penggemar Hanya *brand* dengan kepribadian kuat yang memiliki karakteristik ini. Kekuatan Harley-Davidson ada pada *branding*-nya yang amat kuat. Karena Harley-Davidson adalah salah satu pencipta motor besar pertama didunia dan masih bisa bertahan sampai saat ini sebagai brand paling besar untuk motor-motor besar. Pertama kali menyebut ‘motor besar’, dialah yang pertama kali muncul di benak kita. Bukan merek lain.<sup>1</sup> Salah satu instrumen pembangun citra *brand* yang amat kuat ini adalah Majalah Mabua Harley-Davidson. Majalah Mabua Harley-Davidson merupakan majalah bulanan sebagai bentuk layanan purna jual bagi pelanggan Mabua Harley-Davidson Indonesia, yaitu sebuah layanan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkan. Majalah ini memuat berbagai informasi seputar *lifestyle* Harley-Davidson.

Sesuai dengan *tagline* Majalah Mabua Harley-Davidson, “*more than motorcycles, it’s a lifestyle*”. Mabua Harley-Davidson Indonesia berkembang sebagai salah satu produk media cetak untuk dunia otomotif. Nilai-nilai fungsinya sebagai sebuah alat transportasi berubah menjadi objek estetik. Objek estetik merupakan penentu status, prestise, dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya masyarakat konsumen. Yaitu mereka yang tak lagi mengonsumsi sesuatu untuk menghabiskan nilai guna, tapi makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. Dewasa ini masyarakat ingin mencoba untuk memperlihatkan gaya hidupnya dengan menggunakan objek (barang atau jasa) untuk mengkomunikasikan, merepresentasikan kehidupan yang sedang dijalani. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tersebut ingin menunjukkan dan mengirim pesan berupa makna atau tingkat sosial. Dengan relasi semacam ini, kita mengontrol objek sebagai alat dalam proses pertandaan dan komunikasi sosial sehingga bentuk konsumsi di sini menjadi sebuah fenomena bahasa dan pertandaan dan dengan demikian masuk ke dalam kawasan ilmu semiotika.<sup>2</sup>

Cover Majalah Mabua Harley-Davidson turut ambil bagian dalam memperkuat citra dan *image* Harley-Davidson sebagai produk gaya hidup sebuah *biker bergender* pria, yaitu dengan memperkuat tanda kemaskulinan yang digambarkan oleh si pemilik motor besar. Majalah Harley-Davidson selalu mengedepankan lelaki beserta atributnya (jaket, motor) dalam instrumen-instrumen pemasarannya dengan maksud untuk mempertegas maknanya. Beberapa iklan yang dimuat di media televisi maupun media cetak selalu mengedepankan gambar yang mewakili dari produk tersebut. Salah satunya dalam bentuk sampul majalah, namun hal ini juga akibat dari mayoritas pelanggannya yang didominasi kaum pria dan oleh karena itu pula wanita pun tidak akrab dengan Harley-Davidson. Setiap tanda merupakan konstruksi sebuah citra yang direpresentasikan dalam bentuk tanda dan petanda hingga muncul pemaknaan tingkat kedua berupa tanda. Harley-Davidson merupakan motor terbaik bagi kaum pria, cerminan kebebasan dan pemberontakan dalam diri, hanya dimiliki oleh kaum pria, simbol

maskulinitas, status, maupun daya beli absolut (hanya yang memiliki kemampuan membeli untuk membelinya aka *Bourjois*).

Citra *bikers* Harley Davidson kurang begitu baik dalam berlalu lintas dan juga adanya beberapa kasus di media. Maka dari itu, untuk citra yang negatif tersebut maka dibuatlah majalah Harley-Davidson dengan tujuan mengubah citra tersebut. Makna tanda dan kode yang tergambar di majalah tersebut ingin membuktikan maskulinitas tidak dicerminkan dengan kegiatan destruktif/melanggar peraturan dan hal ini dianalisis melalui semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Pemilihan semiotika Peirce ini karena peneliti akan lebih menekankan pada pemaknaan tanda, objek, yang menggambarkan maskulinitas pada sampul majalah tersebut. Maka, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti pun tertarik untuk mengkaji unsur semiotika dalam maskulinitas pada *cover* Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia edisi Oktober 2014.

### Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif interpretatif dengan analisis dari Charles Sanders Peirce. Sejalan dengan subyek penelitian, yaitu representasi yang berkaitan erat dengan tanda dan makna, oleh karena itu Peneliti menggunakan desain analisis semiotika. Semiotika, menurut Pawito merupakan cabang ilmu yang mengkaji pemaknaan terhadap lambang-lambang terhadap suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud di sini adalah segala bentuk serta sistem lambang (*signs*), baik yang terdapat dalam media massa maupun di luar media massa.<sup>3</sup> Salah satu teori semiotika terkemuka adalah teori semiotika menurut Charles Sanders Peirce, salah seorang tokoh filsuf multidimensional. Peirce adalah seorang pemikir yang argumentatif. Peirce terkenal dengan teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte, seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia merupakan bentuk layanan purna jual bagi pelanggan Harley-Davidson majalah ini memuat serba serbi seputar dunia Harley Davidson: motor terbaru, *spare part*, dan gaya hidup biker harley-davidson. Untuk itu, Peneliti tertarik untuk mengkaji makna yang terkandung di dalam unsur-unsur semiotika Cover Majalah Mabua Harley-Davidson edisi Oktober 2014 dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Apakah unsur-unsur semiotika tersebut telah merepresentasikan Maskulinitas. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada semiosis segitiga makna dari Peirce yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), *interpretan* (interpretan) yang kemudian peneliti membagi tanda-tanda yang ada kedalam klasifikasi tanda oleh Peirce atas dasar hubungan segitiga makna. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa Cover Majalah Mabua Harley-Davidson edisi Oktober 2014. Data primer, menurut Mukhtar adalah data yang dihimpun langsung oleh seorang peneliti umumnya dari hasil observasi terhadap situasi sosial dan atau yang diperoleh dari tangan pertama atau subyek melalui proses wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Dalam penelitian ini, Peneliti mengumpulkan data primer dari observasi dan dokumentasi.<sup>4</sup>

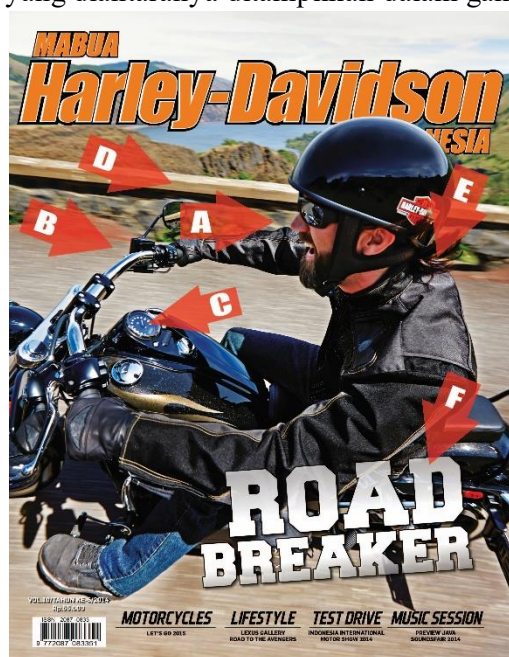
Data sekunder dapat berupa manuskrip, dokumen, gambar, grafik, tulisan tangan, dan berbagai dokumentasi lainnya yang sudah ada. Peneliti mengumpulkan data dengan dokumentasi dan observasi pada Cover Majalah Mabua Harley-Davidson edisi Oktober 2014. Dokumen dapat menjadi menjadi sumber penting dalam bukti tambahan maupun bukti utama sebuah riset.<sup>5</sup> Data ini berupa studi kepustakaan untuk melengkapi keperluan informasi penelitian. Data berupa tanda-tanda yang ada dalam penelitian ini diolah secara kualitatif untuk kemudian dimaknai. Untuk menemukan makna dalam penelitian ini digunakan metode analisis sistem segitiga makna (*triangle meaning*) yang dikenal menjadi *grand theory* dalam semiotika.<sup>6</sup> Segitiga makna Peirce digunakan agar tanda berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Tanda (*sign* atau *representant*) selalu terdapat dalam hubungan triadic yakni, *ground*, *object*, dan *interpretant*, atas dasar ini peneliti kemudian membagi tanda-tanda yang ada pada tampilan Cover Majalah Mabua Harley-Davidson edisi Oktober 2014 dalam klasifikasi tanda Peirce.<sup>7</sup>

## Hasil

Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia pertama kali beredar pada April 2009. Terbit tiga bulanan, edisi perdananya terbit untuk periode April-Juni 2009. Majalah ini dibawah oleh Departemen Marcomm, sebagai bentuk *after-sales service*, *costumer relation*, dan *community relation* yang menjadi basis utama pangsa pasar Harley-Davidson di Indonesia. Penanganannya diserahkan kepada pihak ketiga PT. Indo Multi Media yang mengurus peliputan, *layout*, percetakan, distribusi, dan lain sebagainya. Di bawah supervisi langsung pihak Departemen Marcomm untuk penentuan narasumber, rekomendasi acara, hingga pendampingan liputan.

Respon dari kalangan *bikers* ternyata sangat baik. Antusiasmenya begitu tinggi. Para *bikers* antre untuk tampil di majalah, berebut, bahkan mengajukan diri untuk diliput. Maka pada awal 2011, Presiden Direktur Mabua Harley-Davidson Djonnie Rahmat bermaksud memperbesar skala majalah dan meningkatkan frekuensi terbit secara bertahap menjadi dwi-bulanan, kemudian bulanan. Maka Majalah Maua Harley-Davidson kini memisahkan diri dari Departemen Marcomm, sebagai Departemen Media yang dipimpin oleh Eka Lesmana Prasetya, seorang jurnalis yang berpengalaman selama lebih dari 15 tahun di berbagai media massa: Kantor Berita Antara, Majalah Kartini, Koran SINDO, dan lain-lain.

Setelah dilakukan pengumpulan data tentang tanda-tanda yang mempresentasikan maskulinitas dalam cover Majalah Mabua Harley-Davidson edisi Oktober 2014 dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Dari tampilan cover ini, terdapat beberapa tanda yang mempresentasikan maskulinitas yang diantaranya ditampilkan dalam gambar dibawah ini:



Beberapa tanda dalam cover tersebut sudah mewakili representasi maskulinitas yang terjadi di dalam gaya pria bikers Harley-Davidson. Tanda A adalah yang ditampilkan merupakan gambaran seorang pria bikers yang sedang membawa motor Harley-Davidson, lengkap dengan attribute pengendara motor dengan ekspresi senang sambil berteriak sejabar menantang maut dengan membawa mtoro dengan kecepatan tinggi, ini menandakan keberanian seorang pria dalam berkendara.

Tanda B menunjukkan bahwa pria ini sedang dalam kecepatan yang tinggi dalam mengendarai motor Harley-Davidson, bisa dilihat dari efek gambar *MOTION BLUR* pada bagian aspal atau jalanan pada gambar tersebut. Efek ini memberi kesan gambar ini di ambil dengan kecepatan objek yang sedang melaju cepat dan fokus ke pengendara motor dan motornya. Ditambah dengan tanda C pada speedometer motor yang menunjukkan bahwa jarum kecepatan berada di area

maksimal kecepatan. Ini membuktikan kejantanan seorang pria dengan keberanian membawa mtoro besar dengan kecepatan tinggi.

Kita bisa melihat dari tanda D menunjukkan pria ini sedang berkendara di sebuah jalanan yang sangat berbahaya, dimulai tidak adanya pembatas jalan yang tinggi, walaupun persis dekat dengan jurang yang menghadap ke pegunungan dan danau. Ini adalah sebuah tindakan berbahaya dalam berkendara dan kenekatan seorang pria yang berani menantang maut. Ini menjawab dalam perilaku berlalu-lintas *bikers-nya*. Mereka kerap melanggar aturan lalu-lintas, karena merasa hebat. Absolutisme Harley-Davidson sebagai sebuah motor besar membuat *bikers-nya* mengemudi ugal-ugalan.

Ikon pada tanda E yang merupakan sebuah tanda yang mengandung kemiripan “rupa” sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Adalah gambaran seorang pria bikers dengan

dengan attribute riding yang lengkap. Dengan wajah yang penuh jenggot dan kumis ini menandakan sifat kelaki-lakian yang *macho*, sangar dan cuek. Seperti yang kita tahu bahwa pengendara harley dari negara asalnya amerika selalu identik dengan jenggot dan kumis yang lebat, ditambah jaket kulit atau aksesoris bikers lainnya. Ekspresi dari model tersebut juga menandakan kesenangan saat mengendarai motor dengan kecepatan tinggi dan penuh dengan kebebasan. Indeks pada sampul ini ada pada tanda F ditampilkan melalui kata-kata “ROAD BREAKER”, melalui pengendara pria dengan pakaian yang dikenakan ala bikers moror Harley-Davidson ini menandakan sebuah kekuasaan, kehebatan dimiliki seorang laki-laki. Selain itu gambaran ekspresi muka senang dari model pengendara pada cover tersebut.

Simbol adalah tanda yang dirancang untuk menjadikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik.<sup>8</sup> Simbol yang muncul adalah maskulinitas bikers motor Harley-Davidson. Foto bikers pada sampul majalah adalah menggambarkan seorang bikers motor Harley-Davidson dengan pakaian dan *attribute riding* yang lengkap dimulai dari helm, kaca mata, booth, jaket kulit dan sarung tangan. Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa pria bikers dengan berparas macho dengan kumis dan jenggot yang lebat, sedang mengendarai motor Harley-Davidson dengan kecepatan tinggi sebuah tindakan nekat dan penuh akan keberanian yang besar. Ini menandakan kejantanan bagi seorang pria, kita bisa melihat maskulinitas yang ditonjolkan pada cover majalah ini.

Pada tulisan “Road Breaker” merupakan simbol pernyataan bahwa dengan menggunakan motor Harley-Davidson bisa menjadikan sang pengendara motor menjadi yang terhebat di jalanan. Sampul majalah juga harus memiliki daya tarik selain diferensiasi. Daya tarik cover majalah ini menyebabkan target *audience* dapat tertarik juga untuk melihat dan melakukan pembelian, daya tarik cover terdapat pada maskulinitas model yang ditampilkan yang menunjukkan kejantanan seorang pria. Dalam sampul majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia edisi Oktober 2014 ini, aspek yang ditampilkan adalah aspek visual. Aspek verbal tidak terdapat dalam cover ini namun begitu, aspek visual yang ditampilkan pada cover ini begitu kuat.

Sampul majalah ini diperkuat dengan Jenis font pada judul majalah “Road Breaker” menggunakan font yang bernama “freshman” berukuran sangat tebal, untuk memberikan kesan tegas lalu diletakan cukup besar dan warna pada tulisan berwarna putih. Dilihat dari sisi produk dan perusahaan, tampilan ini untuk menunjukkan bahwa majalah mabua harley-davidson indonesia merupakan perusahaan yang menawarkan produk kelas atas dengan kualitas yang bagus. Sedangkan jika dilihat dari sisi representasi maskulinitas, tampilan tulisan “Road Breaker” ini menunjukkan bahwa cover ini memang bertema gaya hidup bikers motor harley-davidson, dimana kekuasaan, keindahan dunia bisa dinikmati dijalanannya pada saat riding menggunakan motor harley-davidson, dan menjadi penguasah jalanan ini tercermin dari arti kata *Road breaker* itu sendiri yang berarti “Pemecah Jalanan”.

## Pembahasan

Dari hasil yang dilakukan peneliti terhadap Cover Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia pada edisi Oktober 2014, didapatkan hasil yang mengacu pada penelitian yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan tanda-tanda yang digunakan dan kandungan nilai maskulinitas yang terbentuk.

Secara keseluruhan sampul Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia pada edisi Oktober 2014 menciptakan kesan yang jantan, mewah, dan menampilkan dunia jalanan yang liar. Cover majalah ini dibuat dengan tampilan yang elegan dengan memvisualisasikan seorang model talent pria yang memakai pakaian biker harley-davidson yang terlihat mahal dan tampil cuek, selain itu talent juga sangat terlihat enerjik, macho, dan berani sesuai dengan maskulinitas seorang pria. Representasi maskulinitas dalam Cover Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia pada edisi Oktober 2014 merupakan sebuah penggambaran gaya hidup bikers Harley-Davidson yang terjadi dan dilakukan oleh beberapa golongan masyarakat kita terutama oleh kelas sosial atas.

Maskulinitas yang ditampilkan dalam Cover Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia pada edisi Oktober 2014 yaitu terlihat dari cara talent berpakaian dan apa saja yang dikenakan oleh talent seperti sepatu booth, jaket kulit berwarna hitam, kaca mata hitam, sarung tangan dan aksesoris lainnya,

lalu tidak adanya rasa takut memakai helm setengah terbuka untuk mengendarai motor besar Harley-Davidson dengan kecepatan yang tinggi. Tentunya sangat berbahaya dan sebuah tindakan yang berani. Setelah melakukan penelitian dengan Cover Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia pada edisi Oktober 2014 peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan kontribusi secara praktis dan akademis, dengan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat terealisasi dan bermanfaat.

Penelitian tentang maskulinitas dalam cover majalah sebaiknya menggunakan metode penelitian kritis, agar realita kehidupan yang ada dalam cover dan realita kehidupan sebenarnya bisa dibandingkan dan dibahas lebih dalam pada penelitiannya.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan-kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah. Dalam dunia media cetak, sebuah visualisasi harus dipelajari dan digunakan dengan baik dalam teori maupun praktiknya untuk menghasilkan karya yang kreatif dan mampu menarik perhatian. Upaya kreatif dalam dunia media cetak dalam merancang tema dan eksekusinya diharapkan mampu mempertahankan inovasi baru yang membuat khalayak terbujuk, tertarik dan akhirnya membaca dan membeli majalah tersebut dengan tidak melepaskan unsur etika dan menghilangkan nilai-nilai yang ada pada majalah tersebut. Penelitian yang berhubungan dengan penggalan tanda dan makna terhadap cover majalah dengan menggunakan studi semiotika perlu dikembangkan sehingga semakin berkembang dan mampu dipraktikkan pada perusahaan dan perusahaan media cetak sehingga menghasilkan ide-ide kreatif yang diimbangi oleh kajian teori semiotika dan tidak menghasilkan design cover majalah yang monoton.

Dalam meneliti Cover Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia pada edisi Oktober 2014, seharusnya majalah bisa memikirkan sebuah design cover yang bernilai positif agar tidak menjadi bumerang untuk si majalah itu sendiri. Pada cover ini sudah jelas bahwa biker motor besar suka kebut-kebutan dan arogan dalam berlalu lintas, seperti yang ramai dibicarakan oleh masyarakat umum. Karena Majalah Mabua Harley-Davidson Indonesia mempunyai hubungan yang kuat citra Harley-Davidson, maka majalah ini harus menjaga nama baik dari komunitas-komunitas Harley-Davidson. Majalah ini harus dipertahankan sebagai salah satu ikon dari kemajuan dunia cetak majalah di Indonesia.

### **Makna Singkatan (Abbreviations)**

AS : Amerika Serikat

### **Konflik Kepentingan**

Peneliti menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan terkait penelitian ini.

### **Pendanaan**

Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari pihak manapun.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mabua Harley-Davidson Indonesia atas informasi dan dokumentasi yang diberikan, serta kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan data dan analisis.

### **References**

1. Jacky T & Wilson C, Brand Management: 13 Strategi untuk Mengembangkan Merk Anda.
2. Piliang Y.A. Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan. Yogyakarta: Jalasutra
3. Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. LkiS. 2004.
4. Mukhtar. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Tangerang. 2013.

5. Christine D & Jimmy H. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang. 2008
6. Alex S. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Roskadarya 2009.
7. Hilpinen, R. (2013). "Conception, sense, and reference in Peircean Semiotics." *Synthese*, 192(4), 1-28. Penelitian ini mengeksplorasi konsep-konsep dasar dalam semiotik Peirce, termasuk hubungan antara tanda, objek, dan interpretant.
8. Okeke, F.A., & Uche, K.C. (2014)
9. Tanjung, S. (2012). *Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia*. Jurnal Komunikasi UII, 6(2).
10. Mandira, P. A. (2014). *Representasi Maskulinitas Pada Cover Majalah Men's Health*. Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surayaba.
11. Savitri, D. (2011). *10 Syarat Jadi Pria Masuklin*. Kompas Health.
12. Putra, R. E. S. (2015). *Representasi Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok (Studi Deskriptif Kualitatif Foto Iklan Roko)*. Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
13. Nugroho, E (2013). *Representasi Maskulinitas dalam Tokoh Ayah pada Iklan Cetak Spagheti La Fonte di Majalah Femina dalam Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Dalam: Wiboyo, Wahyu.
14. Hareyah, Y. (2013). *Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black)*. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 1(1), 25-40.
15. Suprpto, D. (2014). *Representasi Masukilinitas Hegemnik dalam iklan*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 2(1), 20-25.

\*) Original Article

--- ISJC ---