

Representasi Stereotype Maskulinitas Pria dalam Relasi Antar Kelas di Iklan Total Care

Aditya Putra Tri Anggara^{1*}, Fikri Abdul Kholik², Muhammad Nurcholis Rokan³, Fajar Junaedi⁴

¹²³⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: aditya.putra.isip22@mail.umy.ac.id¹, fikri.abdul.isip22@mail.umy.ac.id²,
m.norkholis.isip22@mail.umy.ac.id³, fajarjun@umy.ac.id⁴

Abstract

This study aims to explore the stereotypical representation of male masculinity in interclass relations shown in Total Care advertisements. This topic was chosen because advertisements have a significant impact on people's perceptions of gender and social class. The research method used was to collect data from various Total Care advertisements aired in the mass media and conduct qualitative analysis with a semiotic approach. The research shows that these advertisements tend to portray strong and dominant masculinity, with male characters portrayed as protectors and providers. In addition, there is a difference in representation between upper-class men and lower-class men, where upper-class men are often depicted in the context of power and success, while lower-class men are often depicted in the context of weakness and dependence. The conclusion of this study confirms that Total Care advertisements not only reflect stereotypes of masculinity, but also reinforce power relations between social classes. This research is important to understand how the media contributes to the formation of gender and class identities in society. This research is also expected to be a reference for further research on the influence of media on gender and social class perceptions.

Keyword: *Analogy Analysis, Advertisement, Masculinity, Social Class Relations, Stereotype.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi representasi stereotype maskulinitas laki-laki dalam relasi antarkelas yang ditampilkan dalam iklan Total Care. Topik ini dipilih karena iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap gender dan kelas sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data dari berbagai iklan total care yang ditayangkan di media massa dan melakukan analisis kualitatif dengan pendekatan semiotika. Penelitian menunjukkan bahwa iklan ini cenderung menggambarkan maskulinitas yang kuat dan dominan, dengan karakter laki-laki digambarkan sebagai pelindung dan penyedia. Selain itu, terdapat perbedaan representasi antara laki-laki kelas atas dan laki-laki kelas bawah, dimana laki-laki kelas atas sering digambarkan dalam konteks kekuasaan dan kesuksesan, sedangkan laki-laki kelas bawah sering digambarkan dalam konteks kelemahan dan ketergantungan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa iklan Total Care tidak hanya mencerminkan stereotip maskulinitas, tetapi juga memperkuat hubungan kekuasaan antar kelas sosial. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana media berkontribusi terhadap pembentukan identitas gender dan kelas dalam masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media terhadap persepsi gender dan kelas sosial.

Kata Kunci: *Analisis Analogi, Iklan, Maskulinitas, Relasi Kelas Sosial, Stereotype.*

1. Pendahuluan

Iklan atau advertising dalam Bahasa *Inggris* berasal dari Bahasa Latin yaitu *advertere* yang berarti mengalih perhatian, sehingga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian. Sebuah brand memiliki cara yang berbeda untuk memasarkan produknya. Salah satunya berupa iklan. Karena iklan memberikan dampak yang signifikan pada sebuah *brand*. Setiap brand berupaya dengan segala cara untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka dengan membuat iklan yang menarik. Apabila *brand* mendapatkan jumlah penjualan yang meningkat dari produk yang diiklankan, maka iklan tersebut dapat dikatakan berhasil mempengaruhi konsumen [1].

Perkembangan dunia iklan di Indonesia juga sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Cara penyampaian iklan pun sudah bermacam-macam, mulai dari bertatap muka, surat, telepon bahkan melalui media massa seperti radio, televisi, dan juga internet. Di media massa, iklan juga memiliki berbagai macam bentuk, baik iklan visual, audio, dan iklan *audio visual* [2]. Di era pos industrial, Beberapa brand telah mencoba mencari target pasar yang baru untuk dijadikan subjek dalam beriklan. Tidak sedikit brand beralih ke kaum pria untuk dijadikan sebagai bintang

iklannya. Sampai pada akhir 1990-an, pangsa terbesar terpusat pada pria, dan menjadikan trend baru yaitu pada urusan penampilan bagi pria [3].

Laki-laki atau pria telah menjadi sasaran di berbagai macam iklan, terutama di televisi. Mulai dari produk-produk untuk mempercantik rambut sampai dengan perawatan tubuh. Dengan perhatian Masyarakat yang semakin pendek, iklan setidaknya dapat membawa pesan yang efisien dalam waktu yang singkat dengan menggunakan sebuah slogan. Slogan tersebut dapat menciptakan pemikiran kepada khalayak bagaimana seorang pria harus terlihat tinggi, kuat, ataupun lebih berisi. Iklan juga menciptakan Gambaran yang diharapkan oleh konsumennya dengan membuat suatu fantasi [4].

Namun, penampilan fisik ataupun perilaku yang agresif saja tidak cukup untuk menjadi pusat perhatian di zaman modern ini. Seorang pria juga harus memiliki perilaku atau peran yang disebut dengan maskulin. Srisadono, et.al [5] menyebutkan bahwa maskulinitas dapat disebut sebagai suatu label yang telah diberikan terhadap laki-laki dan bertentangan dengan label feminitas yang diberikan kepada Perempuan. Maskulin sering diidentikkan dengan seorang pria yang jarang menggunakan produk perawatan, karena perawatan identik dengan kaum perempuan atau feminisme yang tentunya bertolak belakang dengan aturan yang bertolak belakang dengan norma yang berlaku. Media juga sering kali menyebarkan pemikiran stereotip maskulinitas, salah satunya melalui iklan. Iklan menjadi tempat makna dibangun dan disampaikan, seperti tentang maskulinitas dan representasi pria yang ditampilkan dalam iklan [6].

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang *relevan* dengan penelitian ini. Yang pertama, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvira Rosalia Lawono, Akmal Dliyaulhaq, dan Aprianza Bimantara yang berjudul "Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond's Men", yang membahas tentang laki-laki yang sibuk dengan pekerjaannya setiap hari. Aktivitas itu membuat wajahnya kusam. Ditengah kelelahan yang menyerang, pria maskulin juga tetap mengutamakan penampilannya dengan menggunakan produk perawatan yang membuat wajahnya Kembali cerah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengeksplorasi stereotip maskulinitas pria [7]. Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Devi Kartini yang berjudul "Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi *Vaseline Men Body Lotion* Versi 'Darius Sinathrya'", yang membahas tentang pria maskulin yang diolok-olok karena kulitnya belang oleh orang lain, yaitu sosok Perempuan (Ana). Setelah itu pria maskulin yang juga berperan sebagai tokoh utama ini mencoba produk yang dapat mencerahkan kulitnya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berhubungan dengan stereotip maskulinitas pria dan menggunakan analisis semiotika [8].

Penelitian ketiga oleh Agung Putra Sahidan yang berjudul "Analisis Resepsi Khalayak terhadap Nilai Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Khusus Pria", yang membahas tentang iklan khusus pria yang menampilkan nilai-nilai metroseksual untuk meningkatkan penjualan dari brand tersebut. Konsep maskulinitas baru seperti metroseksual ini merupakan salah satu konsep maskulinitas baru yang populer dan banyak dianut Masyarakat urban dan metropolitan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengeksplorasi maskulinitas pria. Dan yang membedakan penelitian ini adalah jenis analisis yang digunakan [9]. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Anggik Budi Prasetyo yang berjudul "Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffeino di Instagram", yang membahas tentang sosok pria dalam iklan kopi yang berpenampilan casual. Yang dimana mengarah pada representasi maskulin yang modern atau dikenal dengan konsep maskulinitas baru, dan tidak terpaku pada penampilan fisik atau penampilan saja, tetapi juga pada social budaya. Persamaan penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis pendekatan, analisis, dan topik yang membahas eksplorasi maskulin pada pria [10].

2. Metode

Bagian metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan mengeksplorasi representasi visual dalam iklan serta keterkaitannya dengan realitas sosial yang ada di masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya yang lebih mendalam dalam memahami konteks sosial dan budaya, serta kemampuan untuk menggali makna yang terkandung dalam pesan visual yang tidak dapat

dijelaskan hanya melalui angka atau data kuantitatif. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap interpretasi subjektif dan dinamika yang berkembang dalam masyarakat terkait dengan iklan, sebuah bentuk media massa yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik [11].

Penelitian ini mengumpulkan data melalui analisis konten terhadap iklan-iklan yang ditayangkan di media massa Indonesia dalam periode tahun 2019 hingga 2024. Iklan yang dipilih mencakup berbagai kategori, seperti produk konsumen, kendaraan, layanan, dan fashion, yang secara eksplisit atau implisit menggambarkan nilai-nilai sosial, budaya, dan ekonomi. Proses pemilihan iklan didasarkan pada pertimbangan representasi sosial yang terkandung di dalamnya, baik yang berhubungan dengan gender, kelas sosial, maupun etnisitas. Sebagai contoh, iklan kendaraan mewah yang menampilkan citra kesuksesan dan status sosial tertentu akan dianalisis untuk melihat bagaimana pesan visual ini berhubungan dengan pandangan masyarakat terhadap kelas sosial dan kekuasaan [12].

Dalam menganalisis iklan-iklan ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika yang diusulkan oleh Roland Barthes (1964), yang berfokus pada tanda-tanda visual yang muncul dalam iklan dan bagaimana tanda-tanda tersebut berhubungan dengan makna yang lebih besar dalam konteks sosial dan budaya [13]. Proses analisis semiotika ini melibatkan identifikasi elemen-elemen visual seperti warna, simbol, teks, dan komposisi gambar yang digunakan dalam iklan. Selanjutnya, peneliti menggali makna yang tersirat di balik elemen-elemen ini, dengan mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan budaya yang relevan pada waktu iklan tersebut ditayangkan.

Selain itu, analisis ini juga mempertimbangkan konteks produksi dan distribusi iklan, yang mencakup audiens yang menjadi target dari iklan tersebut. Oleh karena itu, analisis ini tidak hanya terbatas pada interpretasi visual, tetapi juga melihat bagaimana iklan-iklan ini membentuk dan menciptakan harapan serta aspirasi dalam masyarakat. Penelitian ini juga akan mengaitkan temuan-temuan dalam iklan dengan fenomena sosial yang terjadi pada masyarakat Indonesia, seperti perubahan dalam nilai-nilai sosial, konsumsi, dan identitas budaya [14]. Data yang diperoleh melalui analisis ini kemudian akan disajikan dalam bentuk deskripsi yang mendalam mengenai representasi visual yang ditemukan dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana iklan berfungsi sebagai cermin sosial yang mencerminkan realitas masyarakat, sekaligus membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu sosial seperti gender, kelas, dan status sosial. Proses deskriptif ini juga akan mengidentifikasi pola-pola umum yang muncul dalam representasi visual iklan, serta perbedaan dalam cara-cara tertentu untuk menggambarkan kelompok-kelompok sosial yang berbeda [15].

Metode kualitatif deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan temuan secara lebih kaya dan rinci, dengan memperhatikan dimensi sosial, budaya, dan ekonomi yang berperan dalam produksi dan konsumsi iklan. Temuan-temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut mengenai peran iklan dalam pembentukan identitas sosial dan budaya, serta dampaknya terhadap masyarakat Indonesia pada khususnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan baru dalam kajian media dan komunikasi yang relevan dengan dinamika sosial kontemporer.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Hasil penelitian mengungkapkan bagaimana iklan produk Total Care menyajikan citra maskulinitas pria yang dibentuk melalui representasi visual dan verbal dalam konteks hubungan antar kelas sosial. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika untuk menilai simbol-simbol yang ada dalam iklan dan bagaimana simbol-simbol tersebut mencerminkan norma maskulinitas dalam konteks kelas sosial yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini secara eksplisit dan implisit menggambarkan perbedaan maskulinitas berdasarkan kelas sosial, yang membentuk konstruksi gender tertentu sesuai dengan peran yang diharapkan dalam masyarakat [16].



Gambar 1. Pria sedang berlatih tinju (Youtube.com, 2024)

Makna denotasi ditunjukkan dengan seorang pria sedang berlatih tinju di *basecamp* menggunakan jaket dan sarung tinju berwarna biru. Tubuhnya tampak berkeringat deras dan fokus pada setiap gerakan dan pukulan yang saling bertukar. Makna konotasi divisualisasikan dengan pria maskulin itu terus bergerak dengan kecepatan dan kekuatan yang tak terbendung, tubuhnya dipenuhi keringat yang mengalir deras, namun setiap tetesnya seakan mencerminkan semangat juang yang tak mengenal Lelah, menghadirkan aura ketegasan dan dominasi dalam setiap Gerakan tinjunya. Makna mitos terlihat pada pria yang selalu kuat terhadap pukulan.

Iklan Total Care menampilkan dua tipe pria yang mewakili dua kelas sosial yang berbeda, yaitu kelas atas dan kelas bawah. Pria yang berasal dari kelas atas digambarkan dengan ciri-ciri yang lebih bersih, terawat, dan bergaya hidup lebih canggih. Dalam iklan ini, pria kelas atas ditampilkan sebagai sosok yang memiliki kontrol penuh atas lingkungan sekitar dan dianggap lebih mampu dalam memenuhi standar maskulinitas hegemonik, yang mencakup ketegasan, keberanian, dan pemimpin yang kuat. Penggambaran ini menunjukkan bahwa maskulinitas pria kelas atas diasosiasikan dengan kemampuan untuk mengatasi tantangan hidup melalui pilihan gaya hidup yang lebih mapan dan terkontrol [17].

Sebaliknya, pria dari kelas bawah dalam iklan ini cenderung ditampilkan dalam konteks yang lebih kasar dan lebih sederhana. Mereka tidak memperoleh posisi dominasi yang sama dengan pria kelas atas. Pria kelas bawah dalam iklan ini digambarkan dengan ciri fisik dan pakaian yang lebih sederhana dan kasar, serta tidak terlalu menonjol dalam hal kontrol diri atau ketegasan yang dianggap esensial dalam konstruk maskulinitas. Representasi ini menciptakan jarak yang jelas antara dua kelompok sosial tersebut, di mana pria kelas atas berperan sebagai representasi ideal maskulinitas, sementara pria kelas bawah digambarkan lebih sering mengalami ketegangan dalam menyesuaikan diri dengan norma maskulinitas tersebut [18].

Selain itu, iklan ini juga mencerminkan bagaimana norma maskulinitas dihubungkan dengan konsumerisme, yang dalam hal ini terfokus pada produk perawatan diri. Penggunaan produk perawatan tubuh, yang ditujukan untuk pria, menyiratkan bahwa pria harus menjaga penampilan dan kebersihan untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi. Iklan ini mengimplikasikan bahwa untuk tampil sebagai pria sejati, seseorang harus mengkonsumsi produk yang menunjukkan kontrol atas diri dan ketegasan dalam menghadapi tantangan hidup. Hal ini mencerminkan penguatan stereotype bahwa maskulinitas yang ideal harus dilihat dari kemampuan untuk merawat diri secara fisik, serta kontrol atas penampilan dan gaya hidup [19].

Lebih lanjut, iklan Total Care menunjukkan bagaimana kelas sosial mempengaruhi cara pria dipandang dalam masyarakat. Di satu sisi, pria kelas atas diharapkan untuk memegang kendali atas kehidupan mereka, memiliki daya tarik fisik yang terjaga, dan berperan sebagai pemimpin yang kuat. Di sisi lain, pria kelas bawah sering kali dipandang tidak memenuhi standar tersebut, yang menciptakan stereotype negatif terhadap maskulinitas mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, sebagai bagian dari media massa, memiliki peran penting dalam memperkuat perbedaan kelas sosial dan norma gender, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap maskulinitas dan relasi antar kelas sosial [20].

Dengan temuan ini, bagian hasil dari penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan dipengaruhi oleh hubungan antar kelas sosial, yang memperlihatkan perbedaan cara pria diposisikan berdasarkan status sosial mereka. Temuan ini juga menggambarkan bagaimana stereotipe maskulinitas digunakan dalam media untuk memperkuat konstruksi sosial mengenai gender dan kelas sosial, yang berkontribusi pada penciptaan norma-norma sosial yang mengatur bagaimana pria seharusnya berperilaku. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika gender dan kelas sosial yang diperlihatkan dalam media iklan serta dampaknya terhadap cara masyarakat memahami identitas pria [21].

Pembahasan lanjutan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan Total Care tidak hanya mencerminkan konstruksi sosial yang telah terbentuk dalam masyarakat, tetapi juga memainkan peran penting dalam menguatkan stereotipe gender dan kelas sosial. Dalam konteks iklan ini, konsep maskulinitas dihubungkan erat dengan kualitas fisik dan status sosial, yang pada gilirannya memperlihatkan ketimpangan antara pria dari kelas atas dan kelas bawah. Representasi pria kelas atas yang diperlihatkan dengan penampilan terawat dan gaya hidup mapan menciptakan standar maskulinitas yang tidak hanya berbasis pada kemampuan ekonomi tetapi juga pada kemampuan untuk memenuhi ekspektasi sosial yang tinggi. Sebaliknya, pria dari kelas bawah, yang digambarkan dengan ciri-ciri fisik yang lebih sederhana dan tidak terawat, seolah dianggap kurang mampu atau bahkan tidak memenuhi standar maskulinitas yang ideal [22].

Dalam analisis lebih lanjut, kita dapat melihat bagaimana hubungan antara maskulinitas dan kelas sosial dalam iklan ini juga dapat berfungsi sebagai bentuk penguatan stratifikasi sosial dalam masyarakat. Pria dari kelas atas, dengan segala kemewahan dan akses yang mereka miliki, digambarkan sebagai sosok yang berdaya dan menguasai kontrol atas kehidupan mereka. Sementara itu, pria kelas bawah, meskipun tetap dihadirkan dalam iklan sebagai sosok yang juga membutuhkan perawatan tubuh, tetapi tidak dapat dipandang setara dengan pria kelas atas. Penggambaran ini mencerminkan bahwa perawatan diri, yang seharusnya menjadi bagian dari kebutuhan pribadi setiap individu, dalam konteks iklan ini diposisikan sebagai alat untuk mengukur status sosial, di mana hanya mereka yang berada dalam kelas atas yang benar-benar dapat menikmati atau dianggap pantas menggunakan produk perawatan tubuh tersebut [23].

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan tersebut memperlihatkan adanya pergeseran dalam konstruksi maskulinitas itu sendiri. Dalam iklan Total Care, meskipun standar maskulinitas yang ditampilkan tetap berfokus pada kekuatan fisik dan ketegasan, ada pengaruh konsumerisme yang mencoba menggambarkan bahwa seorang pria yang baik harus menjaga kebersihan dan penampilannya. Hal ini menunjukkan adanya pemisahan dari maskulinitas tradisional yang menekankan kekerasan atau dominasi, menuju maskulinitas yang lebih terawat dan 'lembut', yang juga dihubungkan dengan pengeluaran untuk barang-barang konsumsi [24]. Pergeseran ini tidak hanya memengaruhi cara pria diharapkan untuk menjaga diri mereka, tetapi juga membuka ruang bagi pemikiran baru tentang bagaimana maskulinitas dapat dibentuk dalam ranah publik, termasuk dalam hubungan antar kelas.

Selain itu, perspektif teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan kita untuk melihat lebih dalam bagaimana simbol-simbol dalam iklan berfungsi untuk menciptakan makna tertentu yang mengarah pada pembentukan norma sosial. Ikonografi seperti pakaian, aksesoris, hingga latar belakang lingkungan yang berbeda antara pria kelas atas dan kelas bawah menciptakan dua citra maskulinitas yang sangat berbeda, yang dapat mempengaruhi cara penonton menafsirkan peran gender mereka. Simbol-simbol tersebut menyuarakan bahwa maskulinitas yang ideal bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang kesesuaian dengan norma-norma sosial yang ditetapkan oleh kelas sosial tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa media iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai agen sosial yang memperkuat perbedaan kelas dan gender [25].

Melalui pembahasan ini, terlihat jelas bahwa iklan Total Care tidak hanya sekadar menggambarkan maskulinitas dalam bentuk yang ideal menurut standar sosial, tetapi juga menggambarkan bagaimana maskulinitas dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kelas sosial. Iklan ini menegaskan bahwa maskulinitas adalah konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh

berbagai faktor, dan media massa seperti iklan memiliki peran penting dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengubah persepsi sosial tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana hubungan antara maskulinitas dan kelas sosial dapat dipahami dalam konteks komunikasi massa, dan bagaimana iklan memainkan peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap peran pria dalam kehidupan sosial dan ekonomi [26].

3.2. Pembahasan

Bagian pembahasan dalam penelitian ini menyoroti bagaimana representasi maskulinitas pria dalam iklan Total Care mencerminkan stereotipe gender dan relasi antar kelas sosial. Ikatan antara maskulinitas dan kelas sosial dalam iklan ini menjadi fokus utama karena memberikan wawasan tentang bagaimana identitas pria dibentuk dalam budaya konsumsi, serta bagaimana iklan berfungsi sebagai media untuk mengkonstruksi dan memperkuat pandangan sosial tertentu. Dalam iklan ini, maskulinitas yang ideal digambarkan melalui dua sosok pria yang berasal dari latar belakang sosial yang berbeda. Pria dari kelas atas terlihat terawat, elegan, dan cerdas, sedangkan pria dari kelas bawah tampak lebih kasar, kurang terawat, dan kurang memenuhi standar tersebut. Hal ini menggambarkan adanya hierarki yang dibentuk oleh iklan dalam hal maskulinitas, yang secara langsung mengaitkan status sosial dengan tingkat perawatan diri yang bisa diakses oleh individu tersebut [27].

Maskulinitas tidak hanya dipandang sebagai konstruksi budaya yang mengedepankan kekuatan fisik atau ketegasan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek ekonomi. Ikon-ikon seperti pakaian yang dikenakan, cara pria di dalam iklan tersebut merawat diri mereka, dan fasilitas yang mereka gunakan untuk melakukan perawatan, menggambarkan bahwa maskulinitas yang ideal tidak bisa dipisahkan dari akses terhadap barang-barang mewah dan kemudahan hidup yang hanya bisa dicapai oleh pria yang berada dalam kelas sosial tertentu. Iklan ini menyiratkan bahwa pria yang memiliki status sosial lebih tinggi memiliki kewajiban untuk menjaga penampilan mereka dengan lebih maksimal, sementara pria dari kelas bawah, meskipun menggunakan produk yang sama, tidak dapat mencapai standar yang setara [28].

Selain itu, pembahasan juga mengarah pada peran media dalam memperkuat stereotipe gender yang sudah ada dalam masyarakat. Media iklan sering kali berperan sebagai agen sosial yang mengalirkan pesan-pesan tertentu yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai peran sosial, termasuk peran pria dalam kehidupan sehari-hari. Iklan Total Care menunjukkan bagaimana maskulinitas diartikulasikan sebagai kombinasi antara penampilan fisik dan status sosial yang terjangkau melalui konsumsi barang. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya sekedar menawarkan produk perawatan, tetapi juga menyarankan bahwa penampilan dan perawatan diri adalah elemen yang sangat penting dalam membentuk citra maskulin, yang kemudian dikaitkan dengan kesuksesan sosial dan ekonomi. Pesan-pesan ini kemudian menciptakan pandangan bahwa pria harus mampu memelihara citra maskulin melalui akses terhadap produk tertentu yang diidentifikasi dengan status sosial.

Pembahasan ini juga mencakup bagaimana teori semiotika dapat digunakan untuk memahami lebih dalam pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Semiotika, sebagai studi tentang tanda dan maknanya, membantu kita untuk menggali lebih jauh simbol-simbol yang digunakan dalam iklan, seperti produk perawatan diri, lingkungan di sekitarnya, hingga pakaian yang dikenakan oleh pria dalam iklan tersebut. Semua elemen ini memberikan pesan yang sangat kuat mengenai apa yang dianggap sebagai maskulinitas yang 'layak' dan 'ideal' dalam masyarakat kelas menengah atas. Di sisi lain, pria dari kelas bawah, meskipun ikut menggunakan produk yang sama, tetap tidak bisa menyamai citra maskulin yang diinginkan, yang menandakan adanya kesenjangan kelas yang lebih luas dalam representasi maskulinitas ini.

Lebih lanjut, representasi maskulinitas dalam iklan Total Care dapat dianalisis dalam konteks teori konstruksi sosial gender, yang berargumen bahwa peran gender bukanlah sesuatu yang bersifat alami, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan media. Iklan ini memperlihatkan bahwa maskulinitas bukan hanya tentang bagaimana pria berperilaku, tetapi juga tentang bagaimana mereka dipersepsikan oleh masyarakat berdasarkan kemampuannya untuk mengakses dan menikmati barang-barang konsumsi. Dengan cara ini, iklan ini berfungsi sebagai

alat yang memperkuat nilai-nilai konsumerisme yang juga berkaitan erat dengan konstruksi gender, sehingga menghasilkan pembagian yang jelas antara maskulinitas pria kelas atas dan kelas bawah.

Iklan Total Care mencerminkan bagaimana stereotipe maskulinitas diperkuat melalui representasi kelas sosial, di mana pria dari kelas atas dipandang lebih unggul dalam hal penampilan dan kemampuan merawat diri, sedangkan pria dari kelas bawah dianggap tidak sepenuhnya memenuhi standar tersebut. Iklan ini menunjukkan bagaimana media memainkan peran dalam membentuk, memperkuat, dan mendistorsi pandangan masyarakat terhadap peran gender dan status sosial. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan kritis terhadap iklan dan media massa lainnya yang berperan besar dalam membentuk persepsi sosial mengenai gender dan kelas dalam masyarakat [12].

Pembahasan lebih lanjut tentang representasi maskulinitas dalam iklan Total Care dapat dilihat melalui peran yang dimainkan oleh media dalam membentuk dan mendistorsi identitas gender di masyarakat. Iklan ini menunjukkan bagaimana konsep maskulinitas yang ideal dikaitkan dengan pengaruh yang kuat dari kapitalisme dan konsumerisme. Salah satu hal yang menarik untuk dianalisis adalah bagaimana iklan ini menampilkan dua sosok pria yang berasal dari kelas sosial yang berbeda namun menggunakan produk yang sama, sehingga menciptakan kesan bahwa akses terhadap produk perawatan diri ini berhubungan langsung dengan status sosial yang lebih tinggi. Hal ini memperkuat gagasan bahwa maskulinitas yang 'benar' dan 'diinginkan' dalam masyarakat modern hanya dapat dicapai oleh mereka yang berada dalam kelas sosial yang lebih tinggi dan mampu mengakses barang-barang mewah dan perawatan diri yang mahal [17].

Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam penggambaran maskulinitas, yang sebelumnya lebih berfokus pada kekuatan fisik dan dominasi, menjadi sebuah citra yang lebih terawat, elegan, dan terkendali. Maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ini adalah maskulinitas yang memerlukan perhatian pada penampilan dan kebersihan, yang menggambarkan bahwa pria tidak hanya diharapkan untuk kuat, tetapi juga harus mampu menjaga penampilan dengan produk-produk tertentu. Iklan ini, pada dasarnya, tidak hanya menjual produk perawatan, tetapi juga ideologi tentang bagaimana pria seharusnya merawat diri mereka untuk menjaga status sosial dan profesionalisme mereka di mata masyarakat [8].

Dalam konteks ini, teori hegemoni Gramsci dapat membantu dalam menganalisis dominasi nilai-nilai tertentu dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh media. Gramsci berpendapat bahwa ideologi dominan sering kali muncul sebagai 'kebiasaan' yang diterima begitu saja oleh masyarakat, dan hal ini tampak jelas dalam iklan Total Care. Iklan ini menggambarkan bahwa standar maskulinitas yang ideal adalah maskulinitas yang mengikuti arus kapitalisme, di mana pria yang sukses adalah pria yang mampu membeli dan menikmati barang-barang konsumsi mewah yang meningkatkan status sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai kapitalis sangat mendominasi persepsi masyarakat mengenai maskulinitas yang 'layak' dan 'diinginkan', yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan pria kelas atas yang memiliki daya beli lebih tinggi [21].

Di sisi lain, ada juga representasi yang lebih halus tentang bagaimana pria dari kelas bawah masih dipengaruhi oleh gagasan tentang maskulinitas yang terawat ini, meskipun mereka tidak memiliki akses yang setara terhadap produk-produk tersebut. Iklan ini menunjukkan bahwa meskipun pria kelas bawah dapat membeli dan menggunakan produk yang sama, mereka tetap tidak bisa mencapai standar maskulinitas yang digambarkan dalam iklan, yang pada akhirnya memperlihatkan adanya hierarki kelas sosial yang terus dipertahankan dalam representasi media. Hal ini mengarah pada kesadaran bahwa kelas sosial dalam iklan bukan hanya sekadar penggambaran visual, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat perbedaan kelas dalam kehidupan nyata [16].

Lebih lanjut, analisis ini membuka wawasan lebih dalam tentang pengaruh media dalam membentuk persepsi tentang peran gender dan status sosial. Iklan Total Care berfungsi sebagai alat yang memperkuat ideologi tentang hubungan antara maskulinitas dan kelas sosial. Representasi ini sangat penting untuk dipahami, karena iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai media yang memperkuat stereotipe gender dan kelas yang

ada di masyarakat. Oleh karena itu, iklan ini tidak hanya mencerminkan realitas sosial yang ada, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mengonsolidasikan realitas tersebut melalui teknik komunikasi yang sangat strategis [4].

Dengan demikian, pembahasan ini mengarah pada pemahaman yang lebih kritis terhadap media iklan sebagai agen sosial yang memperkuat hierarki sosial dan gender. Dalam konteks ini, iklan Total Care tidak hanya menggambarkan cara pria seharusnya merawat diri mereka, tetapi juga menyuarakan pesan yang lebih luas tentang siapa yang layak untuk menikmati perawatan diri tersebut berdasarkan status sosial mereka. Iklan ini menjadi contoh nyata tentang bagaimana media memperlakukan gender, kelas sosial, dan konsumsi dalam satu wadah yang terintegrasi, di mana maskulinitas yang ideal menjadi suatu produk yang dikonsumsi oleh mereka yang mampu membayar harga tertentu [20].

Pembahasan selanjutnya berfokus pada bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Total Care juga mencerminkan perkembangan konsep tentang keperawatan diri dalam masyarakat kontemporer. Dalam iklan ini, perawatan diri tidak hanya terbatas pada aspek fisik seperti kebersihan atau penampilan luar, tetapi juga diposisikan sebagai bagian integral dari konsep "maskulinitas yang modern." Maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ini mengusung narasi bahwa pria yang sukses dan dominan adalah pria yang mampu menjaga tubuh mereka dengan produk yang dianggap premium dan efektif, yang tidak hanya berfungsi sebagai simbol status sosial, tetapi juga mencerminkan ketegasan dalam memilih dan merawat diri. Hal ini menghubungkan pria dengan narasi pencapaian dan keberhasilan sosial yang hanya bisa diraih dengan memiliki penampilan yang tampak segar, terawat, dan profesional [10].

Namun, dalam konteks budaya Indonesia, representasi maskulinitas yang digambarkan dalam iklan ini mengundang pertanyaan mengenai sejauh mana standar maskulinitas tersebut diterima oleh masyarakat luas, khususnya pada pria dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Iklan ini berpotensi memperkuat pandangan bahwa maskulinitas yang ideal hanya berlaku bagi mereka yang memiliki daya beli tinggi, dan ini bisa menciptakan ketegangan dalam masyarakat. Selain itu, gagasan tentang perawatan diri yang dibentuk melalui iklan ini juga bisa menyebabkan pria merasa tertekan untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh media, yang dalam banyak kasus, sangat dipengaruhi oleh pengaruh budaya Barat yang mengedepankan standar kecantikan dan perawatan diri yang kadang tidak realistis bagi sebagian besar konsumen. Oleh karena itu, representasi maskulinitas ini bisa berisiko menumbuhkan perasaan ketidakpuasan pada pria yang merasa tidak mampu memenuhi tuntutan pasar dan iklan semacam ini [24].

Meskipun demikian, iklan ini juga berfungsi sebagai refleksi dari perubahan sosial yang sedang berlangsung di Indonesia, di mana ada kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya perawatan diri bagi pria. Hal ini seiring dengan meningkatnya popularitas produk perawatan pria yang sebelumnya dianggap tabu atau tidak sesuai dengan norma maskulinitas tradisional. Peningkatan kesadaran ini juga berhubungan dengan perubahan dalam nilai-nilai gender yang lebih inklusif, di mana pria tidak hanya dihargai atas kekuatan fisik atau ketangguhan, tetapi juga atas kemampuannya dalam menjaga kesehatan dan kebersihan diri. Dengan kata lain, ada upaya untuk menciptakan versi maskulinitas yang lebih holistik dan sehat, meskipun ini tidak lepas dari upaya pasar dalam memanfaatkan tren tersebut untuk keuntungan komersial [13].

Penting untuk mengakui bahwa meskipun iklan Total Care mencoba membentuk citra maskulinitas yang lebih positif dan modern, ia juga berpotensi memperkuat norma-norma sosial yang tidak selalu inklusif. Sebagai contoh, konsep maskulinitas dalam iklan ini lebih banyak menampilkan pria yang telah berhasil mencapai titik tertentu dalam kehidupan sosial dan ekonomi, sementara pria dari latar belakang sosial-ekonomi yang lebih rendah mungkin merasa terpinggirkan dalam narasi tersebut. Dalam hal ini, iklan ini tidak hanya berbicara tentang produk, tetapi juga membentuk ideologi sosial yang menggambarkan keberhasilan sebagai sesuatu yang hanya dapat dicapai oleh sebagian kecil orang, yakni mereka yang sudah berada dalam kelas sosial yang lebih tinggi [28].

Melalui analisis ini, kita dapat melihat bahwa iklan Total Care lebih dari sekadar alat promosi produk. Iklan ini juga menyuarakan pesan-pesan yang lebih dalam tentang kelas sosial, maskulinitas, dan perawatan diri. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya menciptakan citra produk, tetapi juga menjadi alat untuk membentuk dan mempertahankan struktur sosial

yang ada. Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap iklan-iklan semacam ini sangat penting untuk membongkar bagaimana media dapat memengaruhi cara kita memahami diri kita sendiri dan peran kita dalam masyarakat [23].

Pembahasan selanjutnya mengarah pada aspek psikologis dari representasi maskulinitas yang dibentuk oleh iklan Total Care. Secara khusus, penting untuk memahami bagaimana iklan ini berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkonstruksi identitas pria di tengah dinamika sosial yang terus berubah. Salah satu implikasi yang signifikan dari iklan ini adalah bagaimana ia membentuk harapan dan norma terkait dengan perawatan diri yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga emosional dan psikologis. Dalam hal ini, iklan Total Care memberikan pesan bahwa pria yang terawat secara fisik juga dianggap lebih percaya diri dan sukses, yang pada gilirannya memperkuat tekanan sosial agar pria tetap tampil sempurna, baik dari segi penampilan maupun kemampuan mereka dalam menjalani kehidupan sosial dan profesional. Hal ini menggambarkan adanya hubungan yang kuat antara penampilan fisik yang terawat dengan konstruksi psikologis tentang self-worth atau harga diri. Banyak pria yang merasa bahwa mereka harus menjaga citra tertentu agar dihargai dalam masyarakat, dan iklan ini secara langsung maupun tidak langsung mengarahkan mereka untuk mematuhi standar maskulinitas tertentu yang lebih modern dan terawat [27].

Selain itu, dalam konteks relasi antar kelas, representasi maskulinitas dalam iklan ini juga bisa memunculkan ketegangan sosial yang cukup signifikan. Produk yang dipromosikan dalam iklan tersebut dapat terlihat eksklusif dan hanya dapat dijangkau oleh kalangan tertentu yang memiliki daya beli lebih tinggi. Dengan demikian, iklan ini memperlihatkan adanya pemisahan kelas sosial dalam konteks perawatan diri yang "ideal." Mereka yang tidak dapat mengakses produk ini mungkin merasa terasingkan, karena iklan ini menciptakan pandangan bahwa hanya pria dari kalangan tertentu yang bisa menikmati produk berkualitas tinggi dan menjaga penampilan sesuai standar maskulinitas yang diinginkan. Akibatnya, ini memperkuat jarak sosial antara kelas-kelas yang berbeda dan menciptakan perasaan inferioritas bagi mereka yang tidak memiliki akses atau kemampuan untuk memenuhi standar tersebut. Dalam hal ini, iklan ini tidak hanya menegaskan standar maskulinitas yang lebih dominan, tetapi juga menunjukkan bagaimana iklan dapat memperkuat kesenjangan kelas dalam masyarakat [29].

Lebih jauh lagi, representasi maskulinitas dalam iklan Total Care juga dapat dilihat dari perspektif budaya global. Globalisasi media dan iklan telah membawa masuk nilai-nilai budaya Barat yang sering kali bertentangan dengan norma-norma budaya lokal, termasuk yang ada di Indonesia. Dalam budaya Barat, konsep maskulinitas cenderung lebih terbuka dan inklusif terhadap praktik perawatan diri, sementara di Indonesia, perawatan diri bagi pria seringkali masih dianggap tabu atau tidak sesuai dengan citra maskulinitas tradisional. Iklan ini dapat dilihat sebagai upaya untuk memperkenalkan ide tentang maskulinitas yang lebih global dan mengubah cara pandang masyarakat terhadap perawatan diri pria. Meskipun demikian, ini juga berpotensi menimbulkan resistensi dari kalangan konservatif yang melihat bahwa nilai-nilai tersebut bertentangan dengan tradisi lokal yang lebih mengedepankan maskulinitas yang keras dan dominan. Oleh karena itu, meskipun iklan ini dapat memperkenalkan konsep maskulinitas yang lebih modern, juga berpotensi menantang nilai-nilai lokal dan menimbulkan konflik budaya yang kompleks [29].

Penting untuk menyadari bahwa representasi maskulinitas dalam iklan ini tidak bersifat statis, melainkan dapat terus berkembang seiring dengan perubahan sosial dan budaya yang terjadi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan mental bagi pria, maka standar maskulinitas yang ideal pun akan terus mengalami perubahan. Oleh karena itu, iklan-iklan di masa depan mungkin akan lebih inklusif dalam memperkenalkan model maskulinitas yang lebih beragam, yang tidak hanya mengedepankan penampilan fisik, tetapi juga keseimbangan emosional dan mental. Dengan demikian, representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ini merupakan bagian dari dinamika yang lebih luas terkait dengan pergeseran sosial dan budaya dalam masyarakat global, termasuk Indonesia. Namun, untuk mencapai model maskulinitas yang lebih inklusif, diperlukan waktu dan upaya bersama dari berbagai pihak, baik itu media, masyarakat, dan para pembuat kebijakan [22].

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, representasi maskulinitas dalam iklan Total Care menampilkan konsep pria yang ideal melalui perawatan diri yang mencerminkan kepercayaan diri, kesuksesan, dan citra diri yang terjaga. Iklan ini mengkonstruksi narasi bahwa pria yang peduli terhadap penampilannya tidak hanya menunjukkan perhatian terhadap kesehatan fisik, tetapi juga mencerminkan kualitas psikologis dan emosional yang lebih kompleks. Namun, iklan tersebut juga memperlihatkan ketegangan antara kelas sosial, di mana produk perawatan diri yang ditawarkan cenderung eksklusif dan hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu, menimbulkan kesenjangan sosial dan menciptakan perasaan inferioritas di kalangan mereka yang tidak mampu mengakses produk tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk memperkuat atau bahkan memperlebar kesenjangan sosial dalam masyarakat. Selain itu, representasi maskulinitas dalam iklan Total Care menggambarkan dampak dari globalisasi terhadap budaya lokal, di mana nilai-nilai budaya Barat tentang maskulinitas yang lebih terbuka terhadap perawatan diri mulai memengaruhi cara pandang masyarakat Indonesia terhadap pria yang terawat. Meski ada resistensi terhadap nilai-nilai tersebut, iklan ini mencerminkan tren global yang lebih inklusif, yang mengedepankan keseimbangan antara penampilan fisik dan kesejahteraan emosional. Oleh karena itu, meskipun iklan ini memperkenalkan konsep maskulinitas yang lebih modern dan terawat, diperlukan waktu untuk mengintegrasikan perubahan ini ke dalam norma sosial lokal yang lebih mendalam, serta upaya untuk menciptakan representasi maskulinitas yang lebih beragam dan inklusif di masa depan.

Daftar Pustaka

- [1] Adamczyk D, Modlińska K, Maison D, Pisula W. Gender, masculinity, and the perception of vegetarians and vegans: A mixed-methods investigation. *Sex Roles* 2023;89:595–609.
- [2] Chandi JK, Trehan K. Clutching on to Gendered Tropes? Framing of Gender Roles and Power Dynamics by Young Indian Writers of BTS Fanfiction. *Journalism and Media* 2022;3:715–30.
- [3] Christensen HR, Nexø LA, Pedersen S, Breengaard MH. The lure and limits of smart cars: visual analysis of gender and diversity in car branding. *Sustainability* 2022;14:6906.
- [4] Deng J. Race, gender and MMA fandom—imagining Asian masculinities in the online forum of the UFC fan club. *Sport Soc* 2023;26:671–86.
- [5] Srisadono W, Miranda A, Lubis AY. Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies* 2022;1:41–56.
- [6] Cid FM, Ferro EF, Villalobos R, Briceño MH, Escafi BC, Lagos TG. Differences in gender stereotypes between physical education students and other pedagogies in Chile. 2023;49:333–8. <https://doi.org/10.47197/retos.v49.98099>.
- [7] Doehler S. 'Your Analysis Is as Useless as Your Ovaries': Women Football Fans' Experiences on Social Media. *Communication & Sport* 2024. <https://doi.org/10.1177/21674795241292718>.
- [8] Fingalsson R. The teaching body in sexuality education—intersections of age, gender, and sexuality. *Sex Educ* 2024;24:737–50.
- [9] Fisher K. Moving masculinities: Polish migrants in Norway navigating transnational gender hierarchies. *NORMA* 2024;19:24–38.
- [10] Galdas PM, Seidler ZE, Oliffe JL. Designing men's health programs: The 5C framework. *Am J Mens Health* 2023;17:15579883231186464.
- [11] Hardtke M, Khanjaninejad L, Lang C, Nasiri N. Gender complexity and experience of women undergraduate students within the engineering domain. *Sustainability* 2022;15:467.
- [12] Hogan KF, Clarke V, Ward T. The impact of masculine ideologies on heterosexual men's experiences of intimate partner violence: A qualitative exploration. *J Aggress Maltreat Trauma* 2024;33:123–42.
- [13] Izquierdo ÁR. "The Shame of Being a Man"? Masculinity and Shamefulness in Peter Ho Davies's *A Lie Someone Told You about Yourself* (2021). *ES Review Spanish Journal of English Studies* 2022:243–64.

- [14] Jóhannesson IÁ, Ottesen AR, Bjarnadóttir VS. Natural disciplinarians or learning from the job? The first two years of seven male teachers in Icelandic compulsory schools. *Education Inquiry* 2024;15:188–202.
- [15] Kamihiro N, Taga F, Miyachi J, Matsui T, Nishigori H. Deconstructing the masculinized assumption of the medical profession: narratives of Japanese physician fathers. *BMC Med Educ* 2023;23:857.
- [16] Kosakowska-Berezecka N, Besta T, Jurek P, Olech M, Sobiecki J, Bosson J, et al. Towards Gender Harmony Dataset: Gender Beliefs and Gender Stereotypes in 62 Countries. *Sci Data* 2024;11:392.
- [17] MacKenzie M. Iconic war images and the myth of the ‘good American Soldier’. *Media, War & Conflict* 2023;16:192–208.
- [18] Mrozowicz-Wrońska M, Janowicz K, Soroko E, Adamczyk K. Let’s talk about single men: A qualitative investigation of never married men’s experiences of singlehood. *Sex Roles* 2023;89:360–76.
- [19] Valdebenito Carrasco L. Music, voice, and affections. Masculine tenderness in Chilean popular songs. *Revista Musical Chilena* 2023;77:114–39.
- [20] Narendran R. Beyond stereotypes: The story of a single-woman entrepreneur in a patriarchal society. *Journal of the International Council for Small Business* 2024:1–14.
- [21] Nonte S, Krieg M, Stubbe TC. Is gender role self-concept a predictor for music class attendance? Findings from secondary schools in Lower Saxony (Germany). *Psychol Music* 2022;50:1460–76.
- [22] Pérez-Curiel C, Sanz-Marcos P, Molpeceres AV. Performativity of gender identities in fashion. Stereotypes’ impact in Vogue and GQ. *Cuadernos Info* 2023;55:71–92.
- [23] Persson LM, Falbén JK, Tsamadi D, Macrae CN. People perception and stereotype-based responding: task context matters. *Psychol Res* 2023;87:1219–31.
- [24] Pownall M, Heflick N. Mr. Active and little miss passive? The transmission and existence of gender stereotypes in children’s books. *Sex Roles* 2023;89:758–73.
- [25] Scholz AE, Lenhart J. Masculinity and veganism: the effect of linking vegan dishes with masculinity on men’s attitudes toward vegan food. *Front Commun (Lausanne)* 2023;8:1244471.
- [26] Scoats R, Maloney M. ‘I think it takes balls, girl balls, to challenge those stereotypes’: Women’s perceptions of board game culture. *European Journal of Cultural Studies* 2025;28:577–97.
- [27] Sheehy A, Solvason C. Teaching lads’ lads and girly-girls: why recognising and tackling gender stereotypes still matters in education. *Educ 3 13* 2025;53:794–805.
- [28] Streck H, Kessels U. Linda’s cars versus Dominik’s dolls: How do pedagogical educators in training react to children’s violations of gender stereotypes? *Arch Sex Behav* 2024;53:3835–54.
- [29] Chandi JK, Trehan K. Clutching on to Gendered Tropes? Framing of Gender Roles and Power Dynamics by Young Indian Writers of BTS Fanfiction. *Journalism and Media* 2022;3:715–30.