

## **Representasi Pria Maskulinitas Hibrida dalam Video Iklan Tamburins X Felix**

**Achmad Fahrezi\*, Artyasto Jatisidi**

Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia

Email: [fahreziachmad72@gmail.com](mailto:fahreziachmad72@gmail.com)\*, [artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id](mailto:artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id)

<b>Kata Kunci</b>	<b>Abstrak</b>
Iklan Tamburins X Felix, Maskulinitas Hibrida, Representasi John Fiske	Fenomena <i>Korean Wave (Hallyu)</i> telah melahirkan model maskulinitas baru yang memadukan elemen feminin dan maskulin secara bersamaan, dikenal sebagai maskulinitas hibrida. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan representasi maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix bertajuk " <i>Sunshine</i> ", yang menampilkan Felix dari grup K-pop Stray Kids sebagai <i>brand ambassador</i> menggunakan teori representasi John Fiske. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui dokumentasi video iklan di YouTube serta literatur akademik sebagai data sekunder. Analisis dilakukan melalui konsep <i>The Codes of Television</i> pada tiga level: level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menemukan bahwa video iklan tersebut merepresentasikan maskulinitas hibrida melalui dua kategori yang saling melengkapi. Sisi feminin tampak melalui penampilan <i>kkonminam</i> Felix, perilaku perawatan diri, dan estetika visual yang lembut yang secara ideologis menantang norma maskulinitas tradisional. Sisi maskulin direpresentasikan melalui simbol-simbol ksatria seperti <i>headpiece chainmail</i> , ekspresi intens, dan aksi heroik dalam animasi 3D yang dikonstruksi sebagai kekuatan estetis bukan dominasi agresif. Kedua sisi ini hadir secara kohesif dalam satu persona Felix membentuk representasi <i>localized global/regional masculinity</i> yang dinamis, inklusif, dan melampaui batas gender konvensional.
<b>Keywords</b>	<b>Abstract</b>
Tamburins X Felix Advertisement, Hybrid Masculinity, Representation John Fiske	The Korean Wave (Hallyu) phenomenon has introduced a distinctive model of masculinity that simultaneously integrates feminine and masculine elements, widely recognized as hybrid masculinity. This study aims to analyze and describe the representation of hybrid masculinity in the Tamburins X Felix "Sunshine" advertisement video, featuring Felix from the K-pop group Stray Kids as brand ambassador, through John Fiske's theory of representation. A qualitative descriptive method was employed, adopting an interpretive approach within a constructivism paradigm. Data were collected through documentation of the advertisement video published on YouTube, supplemented by academic literature as secondary sources. Analysis was conducted using Fiske's concept of <i>The Codes of Television</i> across three levels: reality, representation, and ideology. The findings reveal that the advertisement constructs hybrid masculinity through two complementary categories. The feminine side is manifested through Felix's <i>kkonminam</i> appearance, self-care behavior, and soft visual aesthetics, which ideologically challenge traditional masculine norms. The masculine side is represented through chivalric symbols such as a <i>headpiece chainmail</i> , an intense gaze, and heroic action in a 3D animated world, constructed as aesthetic strength rather than aggressive dominance. Both dimensions coexist cohesively within Felix's single persona, forming a representation of <i>localized global/regional masculinity</i> that is dynamic, inclusive, and transcends conventional gender boundaries.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara masyarakat di seluruh dunia berinteraksi dengan media dan iklan. Platform seperti YouTube menjadi sarana utama bagi berbagai merek untuk menampilkan video kampanye dan promosi produk yang tidak hanya bertujuan menjual, tetapi juga membangun citra dan identitas merek. Menurut Qoni'ah dan Rasdawita (2025), YouTube telah menjadi media efektif dalam menyampaikan pesan visual yang menggabungkan unsur hiburan, gaya hidup, dan nilai budaya. Ramadhan (2025) menambahkan bahwa video iklan di YouTube kini lebih menonjolkan cerita dan karakter daripada sekadar menampilkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap identitas, termasuk identitas gender dan citra laki-laki modern (Dinata 2025; Kamisya et al. 2024; Rosyidah et al. 2019; Wahyuni 2024).

Dalam pembahasan gender, maskulinitas dan feminitas memegang peranan krusial dengan makna masing-masing yang tak sama. Secara historis, maskulinitas sering dianggap identik dengan segala hal berhubungan laki-laki, sementara feminitas diasosiasikan dengan ciri-ciri perempuan. Oleh karena itu perlu diingat bahwa keduanya adalah variabel berbeda. Jenis kelamin bersifat biologis dan tetap, sementara gender terbentuk melalui konstruksi sosial serta budaya (Cooper et al., 2020). Dengan kata lain, gender bersifat fleksibel dan bisa berubah serta berkembang seiring waktu. Situasi ini muncul karena apa yang dianggap maskulin di satu budaya bisa jadi feminin di budaya lain. Jadi kategori maskulin atau feminin sangat dipengaruhi oleh konteks lingkungan, budaya, dan kebiasaan lokal (Qosyasih et al., 2023) namun juga kategori maskulin dan feminin di masyarakat Indonesia bisa berbeda dengan yang ada di Korea Selatan dikutip dalam (Reskiwardina et al., 2024:34).

Berangkat dari itu, salah satu fenomena budaya yang ada dalam hal ini adalah *Hallyu* atau *Korean Wave* yaitu penyebaran budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia melalui musik, drama, fashion, dan produk kecantikan. Jung (2006) menjelaskan bahwa kesuksesan *Hallyu* berkaitan erat dengan munculnya bentuk baru dari maskulinitas yaitu citra laki-laki yang lembut, ekspresif, dan peduli penampilan, tetapi tetap memiliki karisma dan kepercayaan diri. Disisi lain mayoritas masyarakat dunia masih memandang laki-laki ideal sebagai sosok mandiri, kuat, tegas, disiplin, logis, serta pelindung keluarga, sambil menjauhi sikap lemah atau "keperempuanan" (*no sissy stuff*) (Wahyuningtias & Agustian, 2020; Beynon, 2002). Namun laki-laki idol Korea Selatan membawa berbagai aspek timbal balik yang menantang pemahaman maskulinitas tradisional dikutip dalam (Reskiwardina et al., 2024:34). Menurut Kim dan Lopez (2023) justru memperkuat pandangan bahwa idol K-pop laki-laki menampilkan keseimbangan antara sisi maskulin dan feminin melalui visualisasi, gerakan tubuh, dan gaya berpakaian yang artistik. Disisi lain juga bentuk representasi ini menarik perhatian global karena mampu melampaui batas budaya dan nilai gender tradisional yang ada (Abror et al. 2025; Mitrin et al. 2024).

Fenomena konstruksi maskulinitas ini melahirkan istilah maskulinitas hibrida atau *hybrid masculinity* artinya merupakan praktik selektif di mana laki-laki menggabungkan antara sifat feminin dan sifat maskulin pada suatu gender, dengan kata lain perpaduan elemen ini diyakini menjadi kunci kesuksesan K-Pop, khususnya laki-laki idol *boyband* dalam meraih popularitas luas di kalangan penggemar wanita, tidak hanya di Korea Selatan tapi juga berbagai negara lain. Menurut Bridges dan Pascoe dalam Pilcher & Whelehan (2017) yang dikutip dalam Reskiwardiana et al. (2024:34) maskulinitas hibrida konseptual ini melibatkan pemilihan

elemen-elemen dari maskulinitas pinggiran dan subordinasi (seperti *gay masculinity*) yang dipadukan dengan ciri-ciri feminin oleh laki-laki. Konsep maskulinitas hibrida tercermin di banyak video entertainment *boyband* yang diposting di platform resmi seperti YouTube, Instagram, serta X.

Salah satu representasi dari maskulinitas hibrida dapat ditemukan dalam video iklan kampanye Tamburins X Felix yang bertajuk "*Sunshine*" untuk produk parfum. Felix, anggota grup K-pop Stray Kids, dipilih sebagai *brand ambassador* untuk kampanye parfum *Sunshine Collection* yang diluncurkan pada tahun 2025. Tamburins yang merupakan brand kosmetik dan parfum ternama Korea Selatan di bawah naungan perusahaan IICOMBINED bersama Gentle Monster dan ATiSSU. Video kampanye yang dipublikasikan di YouTube ini menampilkan naratif visual yang menggabungkan kelembutan dan kekuatan dalam satu sosok. Kampanye ini mengusung konsep dualitas, di mana Felix merepresentasikan figur yang lembut dan berharga di satu sisi, namun juga kuat dan penuh imajinasi di sisi lain. Yang lebih menarik Felix sebagai ikon fashion androgini disebut British Vogue (2024) sebagai pelopor estetika "*babygirl*" pria. Kampanye ini tunjukkan pergeseran maskulinitas kaku jadi fleksibel lewat sosoknya yang lembut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana media, khususnya iklan, berperan dalam mengkonstruksi dan merepresentasikan maskulinitas hibrida di era globalisasi budaya pop Korea Selatan. Sebelumnya penelitian pertama yang sejenis juga dilakukan oleh Reskiwardina et al (2024) berjudul *Hybrid Masculinity Dalam Musik Video Enhyphen Sacrifice (EAT ME UP)* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Hybrid Masculinity* yang ada dalam music video Enhyphen *Sacrifice (Eat Me Up)* menggunakan semiotika John Fiske. Berdasarkan *The Codec Of Television* hasil penelitian menemukan dua kategori *scenes* yang meliputi sisi feminin dan sisi maskulin. Dan terdapat simbol dan representasi baru maskulinitas pria sebagai *Manufactured Versatile Masculinity* mengungkap penekanan baru dalam memahami konsep maskulinitas itu sendiri (Reskiwardina et al., 2024).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Syafikarani (2021) berjudul *Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts ("Time To Shine"))* menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi maskulinitas sebagai atribut budaya populer pada iklan VT x BTS "*Time to Shine*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi maskulinitas tidak lagi terbatas pada citra tubuh gagah, kuat, dan berani secara konvensional, melainkan juga mencakup pria yang merawat kecantikan serta kesehatan kulit seperti wanita fenomena yang wajar akibat pengaruh budaya pop *Hallyu* (Syafikarani, 2021). Selanjutnya Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yusanta et al (2019) berjudul *Fluiditas Maskulinitas dan Femitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya*, penelitian tersebut bertujuan untuk menyajikan penjelasan tentang fluiditas maskulinitas dan femininitas dalam boyband K-Pop menggunakan Analisis Isi. Hasil penelitian Boyband K-pop menghadirkan konsep maskulinitas dan femininitas secara bersamaan, dengan citra gagah berotot *sixpack* sekaligus penampilan visual imut feminin melalui pakaian berwarna cerah, pewarnaan rambut mencolok, serta riasan wajah (Yusanta et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix dengan menggunakan sistematika Teori Representasi John Fiske melalui konsep *The Codec Of Televisions* diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang kajian gender dalam budaya populer, terkhusus bagaimana iklan Tamburins melalui video kampanye nya

yang bertajuk “*Sunshine*” merepresentasikan maskulinitas hibrida menggunakan Felix Stray Kids sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana maskulinitas hibrida direpresentasikan melalui tanda-tanda dalam video iklan Tamburins X Felix berdasarkan sistematika John Fiske. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan representasi maskulinitas hibrida dalam video iklan tersebut melalui tiga level kode dalam teori representasi John Fiske, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi dan media, khususnya dalam studi representasi gender dan budaya populer Korea Selatan, serta memperkaya pemahaman tentang konsep maskulinitas hibrida dalam konteks periklanan digital kontemporer. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi periklanan dan industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih inklusif dan responsif terhadap perubahan konstruksi gender di era global.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih menggali secara mendalam makna dan simbol yang membentuk representasi pria maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix. Analisis dilakukan dengan teori representasi John Fiske yang membagi pengkodean makna pada tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi (Fiske, 1987 dalam Pinkan et al., 2025:96). Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi dinamis dan penuh makna (sugiyono, 2019; Ritzer, 2014 dalam Pinkan et al., 2025:96). Paradigma ini relevan karena maskulinitas hibrida merupakan konstruksi sosial budaya yang terbentuk melalui proses interpretasi dan negosiasi makna dalam konteks budaya populer Korea Selatan bukan sesuatu yang bersifat alamiah atau tetap.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui dokumentasi dengan cara mengunduh dan mengarsipkan video iklan Tamburins X Felix bertajuk “*Sunshine*” yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Tamburins pada 30 Agustus 2025. Video berdurasi 1 menit 30 detik ini menjadi unit analisis utama yang akan diteliti secara mendalam untuk mengidentifikasi tanda-tanda visual, audio, dan naratif yang merepresentasikan maskulinitas hibrida berdasarkan teori representasi John Fiske. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai bahan referensi seperti buku, artikel jurnal ilmiah, media sosial, dan sumber internet lainnya yang relevan dengan topik penelitian guna memperkuat landasan teoritis dan konteks analisis.

### **Teknik Verifikasi Data**

Dalam penelitian kualitatif, verifikasi data merupakan langkah penting untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian melalui teknik triangulasi (Lincoln & Guba, 1985; Moleong, 2021). Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data visual dari video iklan Tamburins X Felix dengan video iklan atau konten lain yang merepresentasikan maskulinitas pria (Patton, 2015). Sementara itu, triangulasi teori diterapkan dengan menggunakan konsep *localized global/regional masculinity* dan *manufactured versatile masculinity* dari Jung (2006) untuk memperkaya interpretasi data dari perspektif

teoritis yang berbeda (Denzin, 2012). Dengan menggabungkan kedua triangulasi tersebut, penelitian ini memastikan bahwa interpretasi terhadap representasi maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix tidak hanya didasarkan pada satu sudut pandang, melainkan dikonfirmasi melalui berbagai sumber data dan kerangka teoritis yang relevan, sehingga menghasilkan analisis yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Creswell, 2018).

### Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan bagian yang krusial dalam penelitian karena menentukan kualitas dan ketepatan hasil riset yang diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis data digunakan sebagai proses utama untuk mengkaji dan menafsirkan makna yang terkandung dalam objek penelitian. Peneliti menerapkan analisis teori representasi dengan kode-kode televisi John Fiske untuk memahami bagaimana sistem tanda bekerja dan membentuk makna dalam sebuah tayangan media.

Objek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah video iklan Tamburins X Felix, yang dipandang sebagai teks media audiovisual. Melalui pendekatan ini, analisis diarahkan untuk mengungkap cara tanda-tanda visual dan audio beroperasi dalam membangun representasi maskulinitas hibrida. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yang disusun secara sistematis agar proses penafsiran makna dapat dilakukan secara mendalam dan terstruktur.

#### a. Tahapan reduksi data

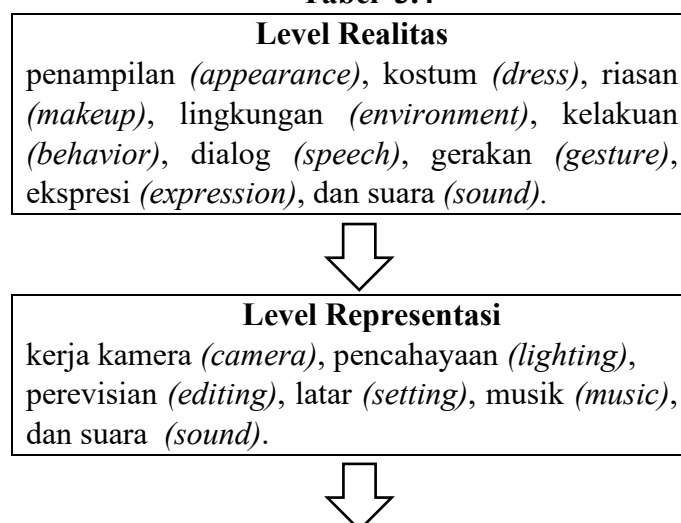
Mereduksi data melibatkan proses merangkum, menyederhanakan, memilih elemen-elemen esensial, memfokuskan pada aspek krusial, serta mengidentifikasi tema dan pola utama (Sugiyono, 2014: 247).

Dalam tahapan ini video yang dipilih sebagai objek penelitian akan diseleksi berdasarkan adegan yang dianggap dapat menunjukkan representasi maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix.

#### b. Tahapan interpretasi

Di tahap ini penulis akan memaparkan scenes atau tanda-tanda yang ada didalam video iklan Tamburins X Felix yang menjadi objek penelitian untuk menemukan representasi maskulinitas hibrida dengan menggunakan teknik analisis representasi John Fiske yang melalui tiga level tanda yaitu:

**Tabel 3.4**



Level Ideologi			
kode-kode	Level	Ideologi	representasi
dihubungkan diorganisasikan kedalam koherensi sosial, seperti kelas sosial atau kepercayaan yang ada di dalam kelas, dan masyarakat seperti individualism, patriarki, ras, matrealisme, kapitalisme, dan lain sebagainya.			

### Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis representasi maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix yang bertajuk "*Sunshine*". Penelitian dibatasi pada tanda-tanda visual dan audio yang muncul dalam video iklan tersebut, yang dianalisis melalui tiga level kode menurut teori representasi John Fiske, yaitu level realitas (penampilan, kostum, riasan, gesture, ekspresi), level representasi (teknik kamera, pencahayaan, editing, musik), dan level ideologi (nilai-nilai sosial budaya yang terkandung dalam representasi).

#### a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah video iklan kampanye Tamburins X Felix bertajuk "*Sunshine*" yang diunggah di kanal YouTube resmi Tamburins pada 30 Agustus 2024, dengan durasi 1 menit 30 detik.

#### b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Felix Lee, anggota grup K-pop Stray Kids yang berperan sebagai *brand ambassador* dalam kampanye parfum *Sunshine Collection* dari brand Tamburins. Felix dipilih sebagai subjek karena representasinya yang menonjolkan karakteristik maskulinitas hibrida melalui perpaduan elemen feminin dan maskulin dalam penampilan visual dan persona publiknya.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bersifat virtual dengan objek kajian berupa video iklan digital yang ditayangkan melalui platform YouTube. Proses pengamatan dan analisis data dilakukan melalui perangkat pribadi berupa laptop dengan akses internet. Lokasi penelitian tidak terikat pada tempat fisik tertentu karena sifat objek penelitian yang merupakan konten digital yang dapat diakses secara daring. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari November 2025 hingga Januari 2026, yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data, analisis mendalam terhadap tanda-tanda visual dan audio dalam video iklan, hingga penyusunan laporan penelitian.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu video iklan kampanye Tamburins X Felix bertajuk "*Sunshine*" sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh kampanye iklan Tamburins atau representasi maskulinitas hibrida dalam iklan K-pop secara keseluruhan. Yang kedua analisis semiotika yang digunakan bersifat interpretatif dan bergantung pada sudut pandang peneliti, sehingga memungkinkan adanya perbedaan interpretasi jika dikaji oleh peneliti lain dengan latar belakang atau perspektif yang berbeda.

Ketiga, peneliti menganalisis video iklan yang berakar pada budaya Korea Selatan dengan perspektif budaya Indonesia sehingga kemungkinan terdapat nuansa makna kultural tertentu yang tidak sepenuhnya dapat ditangkap atau dipahami secara mendalam. Keempat, penelitian ini tidak melibatkan wawancara dengan pembuat iklan, brand Tamburins, atau Felix

Lee sebagai talent, sehingga interpretasi terhadap intensi kreatif di balik representasi yang ditampilkan hanya berdasarkan analisis tekstual terhadap video iklan.

Meskipun terdapat keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana maskulinitas hibrida direpresentasikan dalam iklan digital kontemporer, khususnya dalam konteks budaya populer Korea Selatan yang disebarluaskan secara global melalui media digital.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis video iklan kampanye Tamburins X Felix yang bertajuk "*Sunshine*" sebagai objek material untuk mengkaji representasi maskulinitas hibrida dalam konteks periklanan digital Korea Selatan. Video iklan berdurasi 1 menit 30 detik ini diunggah di kanal YouTube resmi Tamburins pada 30 Agustus 2025 sebagai bagian dari peluncuran koleksi parfum *Sunshine Collection*, menampilkan Felix Lee dari grup K-pop Stray Kids sebagai *brand ambassador*. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yaitu video iklan ini secara visual menampilkan karakteristik maskulinitas hibrida yang jelas melalui penampilan, gesture, dan ekspresi Felix yang memadukan elemen lembut dan kuat, kampanye ini merupakan representasi dari tren periklanan kontemporer yang memanfaatkan figur publik dengan persona androgini untuk mempromosikan produk wewangian, serta keberadaan video ini di platform digital YouTube memungkinkan aksesibilitas yang luas dan mencerminkan fenomena komunikasi digital dalam industri parfum Korea Selatan. Melalui analisis mendalam menggunakan teori representasi John Fiske pada tiga level kode (realitas, representasi, dan ideologi), penelitian ini berupaya mengungkap mekanisme representasi maskulinitas hibrida dan implikasinya terhadap konstruksi identitas gender dalam media digital kontemporer.

### **Profil Tamburins**

Tamburins merupakan label kecantikan dan wewangian premium asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2017 di bawah naungan perusahaan IICOMBINED, induk perusahaan yang juga melahirkan brand kacamata ternama Gentle Monster. Mengusung filosofi *sensorial beauty*, Tamburins membedakan dirinya melalui pendekatan artistik yang radikal, di mana produk-produknya tidak hanya berfungsi sebagai alat perawatan diri, tetapi juga sebagai objek seni yang memadukan estetika minimalis dengan narasi visual yang kuat. Brand ini dikenal secara global karena desain kemasannya yang unik seperti *hand cream* berantai yang ikonik serta arsitektur *flagship store* nya di Seoul yang dirancang menyerupai galeri seni kontemporer guna menciptakan pengalaman multisensori bagi konsumennya. Dengan strategi komunikasi yang konsisten melalui kolaborasi sinematik bersama ikon global, termasuk kampanye koleksi parfum "*Sunshine*" tahun 2025 yang menggandeng Felix dari Stray Kids, Tamburins berhasil memosisikan diri sebagai pemimpin tren gaya hidup modern yang mampu melampaui batas-batas kecantikan tradisional melalui eksplorasi identitas dan ekspresi diri yang inklusif.

## Profil Felix Lee



**Gambar 1.** Felix Lee

(Sumber: [Felix | Stray Kids Wiki | Fandom](#))

Felix Lee, atau yang lebih dikenal secara mononim sebagai Felix, adalah seorang penyanyi, *rapper*, dan penari asal Australia keturunan Korea Selatan yang merupakan anggota grup idola Stray Kids di bawah naungan JYP Entertainment. Sejak debut resminya pada Maret 2018, Felix telah menarik perhatian industri hiburan global berkat karakteristik "dualitas" personanya yang unik yakni perpaduan antara visual wajah yang lembut *angelic* dengan warna suara bariton yang sangat dalam *deep voice*. Berdasarkan laporan dari JYP Entertainment dan Billboard, Felix diakui sebagai salah satu figur kunci dalam kesuksesan internasional grupnya, sekaligus menjadi ikon mode global yang telah ditunjuk sebagai *House Ambassador* untuk rumah mode mewah Louis Vuitton sejak Agustus 2023. Pengaruhnya dalam mendefinisikan ulang standar estetika pria modern juga sering disorot oleh media ternama seperti Vogue Korea yang mencatat bagaimana persona Felix mampu melampaui batasan gender konvensional menjadikannya pilihan ideal bagi brand artistik seperti Tamburins untuk merepresentasikan nilai keindahan sensorial yang inklusif.

## Profil Iklan Tamburins X Felix



**Gambar 2.** Iklan Tamburins di Youtube

(Sumber: [https://youtu.be/7fRAmhh\\_wxM](https://youtu.be/7fRAmhh_wxM))

Kampanye kolaborasi antara Tamburins dan Felix Lee bertajuk "*The New Perfume Collection*" secara resmi diperkenalkan melalui sebuah visual sinematik yang melampaui

batas-batas periklanan konvensional produk kecantikan. Mengusung narasi puitis bertema *"Napping Sunshine Beneath the Sunlight An Infinite Journey Within a Dream"*, video ini menampilkan Felix dalam suasana sore yang hangat yang kemudian bertransformasi ke dalam dunia mimpi surrealis bersama seekor anjing bernama Sunshine. Sebagaimana dilaporkan oleh Hypebeast (2024) kampanye ini menonjol karena penggunaan estetika visual yang kontras, memadukan kelembutan suasana domestik dengan elemen fantasi yang kuat. Kehadiran Felix sebagai wajah utama koleksi parfum seperti *Bone Sunshine* dan *Puppy* mempertegas filosofi *"sensorial beauty"* Tamburins, di mana produk wewangian diposisikan sebagai sebuah karya seni yang dapat dirasakan melalui narasi visual yang mendalam.

Kekuatan utama dari iklan ini terletak pada representasi "maskulinitas hibrida" yang ditampilkan melalui adegan ikonik Felix mengenakan baju zirah (armor) abad pertengahan di tengah suasana yang lembut dan tenang. Media gaya hidup L'Officiel Singapore (2024) menyoroti bahwa visual dalam kampanye ini berhasil menangkap esensi *"The Evening Glow"* di mana batasan gender menjadi kabur demi mengejar ekspresi diri yang lebih artistik dan inklusif. Dengan 530rb penonton serta 41rb likes di kanal YouTube resmi, video iklan ini bukan sekadar alat promosi, melainkan sebuah pernyataan kultural tentang bagaimana pria modern di era global kini lebih berani mengeksplorasi sisi emosional dan estetika tanpa kehilangan jati diri mereka.

Dari hasil penelitian penulis menemukan ada dua kategori *scenes* yang merepresentasikan maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix *"Sunshine"*, antara lain sisi feminin dan sisi maskulin. Menurut Trąbka & Wojnicka (2017 dalam Reskiwardina et al., 2024) maskulinitas hibrida merupakan sebuah sifat yang ada pada diri seorang pria di mana pria tersebut hadir dengan memperlihatkan dualisme antara sisi feminin dan sisi maskulin yang ada dalam dirinya. Kategori-kategori tersebut dapat dilihat dari adegan-adegan Felix yang menunjukkan sisi feminin maupun sisi maskulin, yang dianalisis menggunakan tiga level kode teori representasi John Fiske, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

### **Kategori Sisi Feminin**

Kategori sisi feminin dalam video iklan Tamburins X Felix *"Sunshine"* ditampilkan melalui beberapa adegan yang secara konsisten menggambarkan Felix dengan sifat-sifat, perilaku, dan atribut yang secara kultural diasosiasikan dengan feminitas. Berikut adalah analisis adegan-adegan yang masuk dalam kategori sisi feminin berdasarkan tiga level kode John Fiske.

#### **Scene 1: Felix Berbaring di Sofa**



**Gambar 3.** Iklan Tamburins di Youtube  
(Sumber: [https://youtu.be/7fRAmhh\\_wxM](https://youtu.be/7fRAmhh_wxM))  
Timecode (0:02/0:05)

### Level Realitas

Pada level realitas, Felix tampak duduk dengan seekor anjing *Sunshine* berbaring santai di atas sofa krem di dalam ruangan rumah yang mewah, mengenakan setelan jas hitam oversized dengan rambut platinum yang ditata rapi. Penampilan (*appearance*) Felix menampilkan fitur wajah *kkonminam* yang halus, cantik, dan feminin, dikombinasikan dengan kulit bersih tanpa noda serta bibir yang penuh. Perilaku (*behavior*) Felix yang bersantai di ruang privat rumah, bukan di ruang publik yang aktif merupakan tanda ketenangan dan introspeksi yang secara konvensional lebih diasosiasikan dengan feminitas. Ekspresi wajah (*expression*) Felix tampak tenang dan kontemplatif jauh dari ekspresi agresif atau dominan yang umumnya dilekatkan pada maskulinitas tradisional.

### Level Representasi

Pada level representasi, pencahayaan (*lighting*) alami yang lembut dan hangat digunakan untuk menerangi Felix sebuah teknik yang sering digunakan untuk menciptakan nuansa kelembutan, keintiman, dan sentimentalitas. Teknik kamera menggunakan *medium shot* dan *extreme long shot* yang menempatkan Felix dalam suasana ruangan yang bersifat domestik dan privat. Setting ruangan bergaya modern minimalis dengan sofa krem, tirai tipis, dan rak buku menciptakan latar yang intim dan personal. Tone warna keseluruhan yang lembut dan hangat memperkuat suasana feminin yang tenang.

### Level Ideologi

Pada level ideologi, adegan ini secara ideologis menantang nilai maskulinitas tradisional *be a sturdy oak* (Beynon, 2002) yang mewajibkan pria selalu aktif dan tidak menunjukkan kelemahan. Representasi pria yang bersantai, merenung, dan nyaman di ruang privat mengkonstruksi ideologi baru bahwa kelembutan dan ketenangan adalah nilai yang sah bagi laki-laki modern. Ini mencerminkan konsep *new man as nurturer* (Beynon, 2002) di mana pria modern dapat mengekspresikan sisi emosional dan sensorinya secara bebas. Sesuai dengan filosofi *sensorial beauty* Tamburins yang menempatkan keindahan sebagai pengalaman yang melampaui batas gender.

### Scene 2: Felix Menyisir Rambut dengan Sikat Tamburins



**Gambar 4.** Iklan Tamburins di Youtube  
(Sumber: [https://youtu.be/7fRAmhh\\_wxM](https://youtu.be/7fRAmhh_wxM))  
Timecode (0:14/0:16)

### Level Realitas

Pada level realitas, Felix secara langsung terlihat memegang sikat rambut Tamburins di bawah dagunya dan kemudian menyisir rambutnya. Perilaku (*behavior*) menyisir rambut dengan sikat merupakan ritual perawatan diri yang secara tradisional diasosiasikan dengan perempuan. Gesture (*gesture*) tangan Felix yang memegang sikat dengan lembut dan hati-hati, ditambah dengan cincin yang dikenakan di jari memperkuat kesan estetika feminin.

Penampilan rambut platinum yang tampak halus, lembut, dan terawat adalah ciri *kkonminam* yang sangat feminin dalam standar kecantikan Korea.

### Level Representasi

Pada level representasi, teknik kamera (*camera*) yang digunakan adalah *close-up* wajah dan detail *shot bird's eye view* pada tangan yang memegang sikat sebuah teknik lazim dalam iklan produk kecantikan perempuan yang secara sengaja dibalik untuk figur pria. Pencahayaan (*lighting*) yang hangat dan alami menciptakan nuansa lembut dan personal. Produk sikat rambut Tamburins yang berwarna biru muda pastel adalah objek yang secara estetika termasuk dalam kategori produk feminin. Setting (*setting*) yang gelap namun hangat di belakang Felix memperkuat kesan privat dan intim yang feminin.

### Level Ideologi

Pada level ideologi, adegan ini secara langsung menantang norma *no sissy stuff* (Beynon, 2002) yang melarang pria menggunakan barang-barang yang diasosiasikan dengan perempuan. Seorang pria yang dengan percaya diri menggunakan sikat rambut produk kecantikan yang selama ini menjadi domain feminin mengkonstruksi ideologi *metrosexual man* (Beynon, 2002) yaitu pria yang memprioritaskan penampilan dan perawatan diri tanpa rasa malu. Hal ini juga selaras dengan temuan Syafikarani (2021) bahwa representasi pria dalam iklan K-pop kini mencakup pria yang merawat kecantikan sebagaimana perempuan sebagai fenomena yang wajar dalam budaya Hallyu.

### Scene 3: Felix Mengenakan Aksesori Kacamata Futuristik dan Rambut Panjang



**Gambar 5.** Iklan Tamburins di Youtube  
(Sumber: [https://youtu.be/7fRAmhh\\_wxM](https://youtu.be/7fRAmhh_wxM))  
Timecode (0:07/0:20)

### Level Realitas

Pada level realitas, penampilan (*appearance*) Felix dalam adegan *double exposure* (detik ke-07) menampilkan rambut platinum yang tampak panjang terurai secara tradisional merupakan ciri feminin yang kuat. Aksesori kacamata berbingkai transparan berbentuk seperti tanduk atau sayap merupakan perhiasan dekoratif yang bersifat *avant-garde* dan androgini. Pada detik ke-20, dengan lirik “*I’m you*” fitur wajah Felix yang halus, bersih, dan lembut tampil sangat dominan kulit putih bercahaya, bibir penuh, dan mata yang dalam kesemuanya merupakan standar kecantikan yang selama ini diidentikkan dengan feminitas dalam konteks iklan kecantikan.

### Level Representasi

Pada level representasi, teknik editing *double exposure* yang menggabungkan wajah Felix dengan gambar ruangan menciptakan visual di mana Felix tampak transparan dan melayang sebuah metafora visual kelembutan dan ketidaksolidan yang secara kultural lebih bersifat feminin. Teknik *extreme close-up* pada wajah dalam scene “*I’m you*” mengekspos detail-detail halus yang biasanya menjadi standar penilaian kecantikan perempuan kulit bersih,

tekstur lembut, dan fitur simetris. Musik yang mengalun lembut dan meditatif di sepanjang bagian ini memperkuat suasana yang bersifat emosional dan feminin.

### Level Ideologi

Pada level ideologi, lirik “*I’m you*” yang menyertai tampilan wajah androgini Felix mengkonstruksi ideologi bahwa identitas feminin dalam diri seorang pria bukan sesuatu yang asing melainkan bagian dari diri setiap penonton. Ideologi inklusivitas gender ini secara langsung menantang patriarki yang memisahkan kecantikan sebagai hak eksklusif perempuan. Ini memperkuat konsep *localized global/regional masculinity* (Jung, 2006) di mana penampilan cantik *kkonminam* dirayakan sebagai identitas maskulin yang sah dalam konteks budaya populer Asia.

### Kategori Sisi Maskulin

Kategori sisi maskulin dalam video iklan Tamburins X Felix “*Sunshine*” ditampilkan melalui adegan-adegan yang menggambarkan Felix atau figur yang merepresentasikannya dengan sifat-sifat, perilaku, dan atribut yang secara kultural diasosiasikan dengan maskulinitas. Berikut adalah analisis adegan-adegan kategori sisi maskulin berdasarkan tiga level kode John Fiske.

#### Scene 1: Felix Mengenakan Chainmail dan Duduk Tegak dengan Tatapan Intens



**Gambar 6. Iklan Tamburins di Youtube**  
(Sumber: [https://youtu.be/7fRAmhh\\_wxM](https://youtu.be/7fRAmhh_wxM))  
Timecode (0:23)

### Level Realitas

Pada level realitas, kostum (*dress*) berupa *headpiece chainmail* anyaman rantai besi ksatria abad pertengahan yang dikenakan Felix merupakan simbol maskulinitas perang dan kekuatan. Ekspresi wajah (*expression*) Felix yang berat dan misterius, dengan rambut menutupi sebagian matanya, memancarkan kesan autoritas, misterius, dan kekuatan yang bersifat maskulin. Meskipun rambut yang menutupi mata dapat dibaca feminin, tatapan yang terlihat dari balik rambut justru memancarkan intensitas maskulin yang kuat sesuai konsep *be a sturdy oak* yang tidak perlu menampilkan emosi secara terbuka (Beynon, 2002).

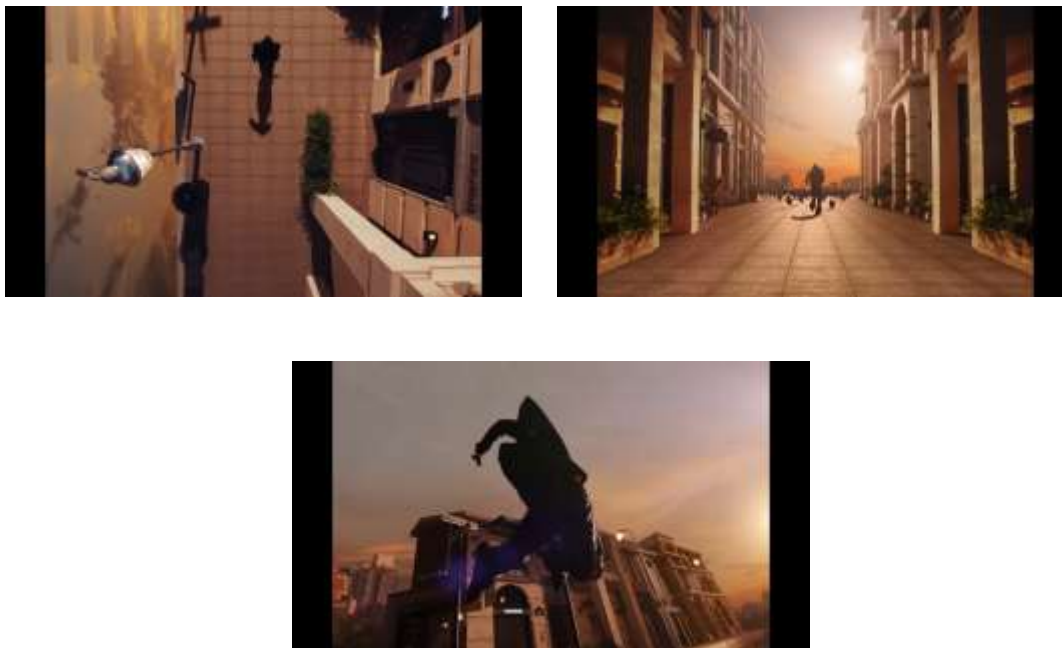
### Level Representasi

Pada level representasi, pencahayaan (*lighting*) *warm backlighting* berwarna emas yang membuat *chainmail* berkilau menciptakan efek sakral dan heroik memperkuat kesan keagungan maskulin. Sudut kamera *low angle* yang sedikit mendongak memberikan kesan kekuasaan pada figur Felix. Latar belakang berwarna keemasan hangat dan kontras dengan *material silver chainmail* yang dingin secara visual membangun kesan ksatria yang sedang bersiap-siap untuk pertempuran visual yang sangat kental maskulin.

### Level Ideologi

Pada level ideologi, Felix yang mengenakan *chainmail* mengkonstruksi ulang simbol maskulinitas perang bukan sebagai alat kekerasan melainkan sebagai ekspresi kekuatan yang estetis. Ideologi yang dibangun adalah bahwa simbol-simbol maskulinitas tradisional dapat diklaim dan ditransformasikan dalam konteks fashion dan seni. Menurut Bridges dan Pascoe (dalam Pilcher & Whelehan, 2017) ini adalah bentuk penggabungan selektif elemen maskulinitas yang termarginalisasi di mana kekuatan ksatria dirayakan bukan dalam konteks kekerasan, melainkan dalam konteks estetika dan ekspresi identitas yang bebas.

### Scene 2: Figur Felix Melompat dan Berjalan Heroik di Kota Animasi



**Gambar 7.** Iklan Tamburins di Youtube  
(Sumber: [https://youtu.be/7fRAmhh\\_wxM](https://youtu.be/7fRAmhh_wxM))  
Timecode (0:29/0:34/0:39)

### Level Realitas

Pada level realitas, perilaku (*behavior*) figur Felix dalam dunia animasi 3D menampilkan tindakan-tindakan maskulin yang tegas: berjalan sendirian dengan percaya diri melintasi kota, dan melompat akrobatik dengan satu tangan memegang senjata. Lingkungan (*environment*) berupa kota besar bergaya Eropa dalam dimensi animasi yang luas merupakan ruang publik dan heroik wilayah yang secara ideologis adalah domain maskulin. Suara (*sound*) berupa lirik “*fury spark*” dan “*rush. Throw it.*” merupakan ekspresi verbal dari energi maskulin yang agresif dan berani mengambil risiko sesuai dengan konsep *give em hell* (Beynon, 2002).

### Level Representasi

Pada level representasi, teknik kamera *low angle* yang mendongak dari bawah ke atas saat figur Felix melompat adalah sudut yang paling kuat dalam membangun kesan dominasi dan kekuasaan maskulin figur yang melayang di atas kepala penonton secara visual merepresentasikan superioritas. Komposisi simetris *long shot* kota yang mengarahkan mata ke figur tunggal di tengah dan matahari di ujung adalah teknik sinematografi epik yang lazim digunakan dalam film aksi genre yang sangat kental dengan nilai maskulinitas heroik. Musik yang bertransisi menjadi lebih dinamis dan bertempo tinggi pada bagian animasi memperkuat energi maskulin dalam adegan ini.

### Level Ideologi

Pada level ideologi, adegan aksi dalam dunia animasi ini merepresentasikan ideologi maskulinitas yang bersifat bebas, pemberani, dan tak terbatas. Namun konteks penempatannya dalam dunia mimpi *surreal* bukan dunia nyata mencegah ideologi ini menjadi maskulinitas hegemonik yang agresif. Ini adalah implementasi dari *manufactured versatile masculinity* (Jung, 2006) energi maskulin yang diproduksi secara strategis dalam konteks artistik dan fantastis. Logo TAMBURINS yang tampil jelas di bawah adegan lompatan mengasosiasikan brand dengan nilai kebebasan, keberanian, dan imajinasi tanpa batas nilai yang dalam konteks periklanan parfum memposisikan konsumen sebagai sosok yang berani menjadi dirinya sendiri melampaui batas gender konvensional.

Berdasarkan analisis ketujuh adegan di atas, dapat disimpulkan bahwa video iklan Tamburins X Felix "*Sunshine*" secara konsisten merepresentasikan maskulinitas hibrida melalui dualitas dua kategori yang saling melengkapi. Kategori sisi feminin hadir melalui penampilan *kkonminam* yang halus, perilaku perawatan diri (menyisir rambut), penggunaan produk kecantikan, postur tubuh yang pasif dan introspektif, serta palet visual yang lembut dan hangat. Sementara kategori sisi maskulin direpresentasikan melalui simbol-simbol ksatria (chainmail), ekspresi wajah yang intens dan misterius, perilaku heroik dalam ruang publik animasi (berjalan, melompat), serta lirik musik yang mengandung energi agresif. Kedua kategori ini hadir secara bersamaan dan saling mengisi dalam satu persona Felix, sehingga mengonstruksi identitas maskulinitas hibrida yang kohesif dan strategis sesuai dengan konsep *manufactured versatile masculinity* yang dikemukakan Jung (2006), serta dualitas sisi feminin dan maskulin yang dikemukakan Trąbka dan Wojnicka (2017 dalam Reskiwardina et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori representasi John Fiske melalui tiga level kode, video iklan Tamburins X Felix "*Sunshine*" secara konsisten merepresentasikan maskulinitas hibrida melalui dua kategori yang saling melengkapi, yaitu sisi feminin dan sisi maskulin. Hal ini sesuai dengan konsep dualitas sisi feminin dan maskulin yang dikemukakan Trąbka dan Wojnicka (2017 dalam Reskiwardina et al., 2024) bahwa maskulinitas hibrida merupakan sifat yang melekat pada seorang pria di mana ia memperlihatkan kedua sisi secara bersamaan.

Kategori sisi feminin direpresentasikan melalui penampilan *kkonminam* Felix yang halus dan cantik, perilaku perawatan diri seperti menyisir rambut menggunakan produk Tamburins, postur tubuh yang pasif dan introspektif saat bersantai di sofa, serta estetika visual yang lembut. Representasi ini secara ideologis menantang norma-norma maskulinitas tradisional Beynon (2002) khususnya *no sissy stuff* dan *be a sturdy oak*, dan mengkonstruksi nilai baru bahwa kelembutan, perawatan diri, dan ketenangan adalah hak yang sah bagi laki-laki modern. Ini selaras dengan kategori *new man as nurturer* dan *metrosexual man* (Beynon, 2002) yang mencerminkan pergeseran konsep maskulinitas dalam budaya populer kontemporer, sebagaimana juga ditemukan oleh Syafikarani (2021) dalam iklan VT X BTS.

Kategori sisi maskulin direpresentasikan melalui simbol-simbol ksatria berupa baju zirah pada anjing *Sunshine* dan *headpiece chainmail* yang dikenakan Felix, tatapan intens yang memancarkan otoritas, serta aksi heroik figur Felix yang berjalan dan melompat dalam dunia animasi 3D dengan diiringi lirik "*fury spark*" dan "*rush. Throw it.*" Meski demikian, simbol-simbol maskulin tersebut dikonstruksi bukan dalam bentuk kekerasan atau dominasi agresif melainkan sebagai ekspresi kekuatan yang estetis dan imajinatif dalam bingkai seni dan fantasi. Hal ini mencerminkan konsep *manufactured versatile masculinity* (Jung, 2006) di mana

maskulinitas diproduksi secara strategis dan berlapis oleh industri hiburan Korea Selatan, serta praktik selektif *hybrid masculinity* (Bridges & Pascoe dalam Pilcher & Whelehan, 2017) yang mengintegrasikan simbol-simbol kekuatan secara kreatif tanpa reproduksi maskulinitas hegemonik.

Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa video iklan Tamburins X Felix "Sunshine" berhasil mengonstruksi representasi *localized global/regional masculinity* (Jung, 2006) yang menggabungkan secara ideal kelembutan *kkonminam* dan kekuatan maskulin dalam satu persona yang kohesif. Iklan ini tidak sekadar berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi beroperasi sebagai teks ideologis yang secara aktif mengonstruksi nilai inklusivitas gender dan individualisme, menantang batas-batas maskulinitas tradisional, serta merepresentasikan pria modern yang bebas mengekspresikan keseluruhan spektrum identitasnya tanpa terikat kategori gender yang kaku.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis representasi maskulinitas hibrida dalam video iklan Tamburins X Felix "Sunshine" menggunakan teori representasi John Fiske melalui tiga level kode, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi, penelitian ini menemukan bahwa video iklan tersebut secara konsisten merepresentasikan maskulinitas hibrida melalui dua kategori yang saling melengkapi, yaitu sisi feminin dan sisi maskulin. Sisi feminin direpresentasikan melalui penampilan *kkonminam* Felix yang halus dan cantik, perilaku perawatan diri seperti menyisir rambut menggunakan produk Tamburins, postur tubuh yang pasif dan introspektif saat bersantai, serta estetika visual yang lembut dan hangat yang secara ideologis menantang norma maskulinitas tradisional sekaligus mengonstruksi nilai baru bahwa kelembutan dan perawatan diri adalah hak yang sah bagi laki-laki modern. Sisi maskulin direpresentasikan melalui simbol-simbol ksatria seperti *headpiece chainmail*, ekspresi wajah yang intens dan misterius, serta aksi heroik dalam dunia animasi 3D yang dikonstruksi bukan sebagai kekerasan atau dominasi, melainkan sebagai ekspresi kekuatan yang estetis dalam bingkai seni dan fantasi. Kedua kategori tersebut hadir secara bersamaan dan saling melengkapi dalam satu persona Felix, sehingga membentuk representasi maskulinitas yang memadukan kelembutan dan kekuatan secara kohesif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video iklan Tamburins X Felix "Sunshine" merepresentasikan maskulinitas hibrida sebagai identitas yang dinamis, inklusif, dan melampaui batas gender konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., & Afrianti, H. D. (2025). Representasi perempuan dalam lirik lagu Sal Priadi: Antara reproduksi dan tantangan terhadap norma gender dalam budaya patriarki Indonesia. *Deiktis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(1), 326–347.
- Beynon, J. (2002). *Maculinites & Cultures*. Open University Press.
- Cooper, K., Russell, A., Mandy, W., & Butler, C. (2020). The phenomenology of gender dysphoria in adults: A systematic review and meta-synthesis. *Clinical Psychology Review*, 80, 101875. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101875>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dinata, B. (2025). Tubuh, gender, dan agensi: Kajian antropologi visual tentang representasi perempuan di media sosial. *Nizamiyah: Jurnal Sains, Sosial dan Multidisiplin*, 1(1), 57–71.

- Hypebeast. (2024). *Tamburins unveils new perfume campaign featuring Stray Kids' Felix*. <https://hypebeast.com/2024/5/tamburins-perfume-felix-stray-kids-campaign-imagery>
- Jung, S. (2006). Bae Yong-Joon, Hybrid Masculinity & the Counter-coeval Desire of Japanese Female Fans. *Particip@tions*.
- Kamisya, A. N., & Setiawan, R. (2024). Konstruksi identitas gender pada remaja pengguna media sosial Twitter. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 162–173.
- Kim, M., & Lopez, A. (2023). The deployment of gender for masculine balance: Analyzing multi-platform K-pop performances. *Feminist Media Studies*, 23(5), 1978–1994.
- L'Officiel Singapore. (2024). *Tamburins unveils its new perfume collection with Stray Kids' Felix*. <https://www.lofficielsingapore.com/beauty/tamburins-unveils-new-perfume-collection-stray-kids-felix>
- Mitrin, A., & Putra, N. D. D. (2024). Representasi gender dalam iklan global: Studi perbandingan norma budaya dan praktik media. *Sagara Komunika*, 1(1), 7–12.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2017). *Key Concept in Gender Studies*. SAGE Publication.
- Qoni'ah, N., Rasdawita, R., & Bambang, S. E. M. (2025). The analysis of language implications of beverage product advertising on YouTube channel. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, 15(3), 348–358.
- Qosyasih, N. N. S., Amirullah, A., & Sari, Z. (2023). Hegemoni maskulinitas: Konstruksi gender pada pendidikan anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(1), 479–490.
- Ramadhan, T. F. (2025). Representasi maskulinitas dalam produk kecantikan (Analisis semiotika iklan YouTube Mens Biore “Cerah Itu Mudah” versi Dustin Tiffani).
- Reskiwardina, A., Unde, A. A., & Sonni, A. F. (2024). Hybrid masculinity dalam music video: Analisis semiotika John Fiske pada music video Enhypen “Sacrifice (Eat Me Up)”.
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan stereotipe: Konstruksi realitas dalam media sosial Instagram. *Share: Social Work Journal*, 9(1), 10–19.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafikarani, A. (2021). Pergeseran makna maskulin dalam budaya populer (Studi kasus kajian semiotika iklan VT x BTS “Time to Shine”).
- Vogue Business. (2024). *The K-pop power: How Felix Lee and Stray Kids are dominating luxury fashion*.
- Wahyuni, A. I. (2024). Konstruksi sosial identitas gender dalam masyarakat: Studi kasus pengaruh media sosial terhadap perspektif gender di kalangan remaja. *Journal of Community Development*, 3(3), 38–44.
- Yusanta, D. A. (2019). Fluiditas maskulinitas dan feminitas dalam boyband K-Pop sebagai produk industri budaya. *Kafaah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205–212.