MAKNA MASKULINITAS PADA TAYANGAN IKLAN DJARUM SUPER *MY GREAT ADVENTURE* INDONESIA

(Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Maskulinitas Pada Tayangan Iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia)

Oleh :

ARISA SUGIRI

NIM. 41809039

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2013

ABSTRACT

MEANING OF MASCULINITY IN DJARUM SUPER MY GREAT ADVENTURE INDONESIA ADVERTISING
(SEMIOTIC ANLYSIS OF ROLAND BARTES ABOUT MASCULINITY IN DJARUM SUPER MY GREAT ADVENTURE INDONESIA ADVERTISING)

***By* :**
ARISA SUGIRI
NIM. 41809039

This thesis under guidance of :
Gumgum Gumilar, S.Sos., M.Si.

This research was conducted to determine the meaning of masculinity semiotic meanings contained in the advertising of Djarum Super My Great Adventure Indonesia, analyze the meaning of what is contained in the ad impressions Djarum Super My Great Adventure Indonesia is associated with masculinity, namely the meaning of denotation, connotation meaning , myth / ideology by Roland Barthes.

This study is a qualitative study using semiotic analysis of Roland Barthes. Data collection technique used is the study documentation, literature, and online data retrieval (internet searching). Objects that are analyzed it's sequences contained in the ad impressions Djarum Super My Great Adventure Indonesia by taking seven sequences.

The results showed that the meaning of masculinity in advertising impressions Djarum Super My Great Adventure Indonesia there are three meanings. Denotation of meaning contained in the ad impression sequence describes an adventure made for twenty-nine days were carried out at several places in Indonesia. Acquired connotations that is the range of activities undertaken and the property used is synonymous with the nature of man. Meaning of myth / ideology that can be taken, a dangerous activity that relies on physical strength as well as special skills commonly performed only by men .

Research conclusions make sense of masculinity in cigarette commercials is synonymous with strength, courage, and skill. Various nature sports activities became the portrayal of masculinity.

Researchers gave advice for filmmakers who worked on an ad to be able to describe an image that conveys the ideology of a product with attractive packaging aired ads that may interest the audience.

Keyword: Semiotic, Roland Bartes, Masculinity, Djarum Super advertising

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Maskulin ataupun feminin bukanlah jenis kelamin, namun masyarakat telah mencatat bahwa secara kultural laki-laki harus menonjolkan sisi maskulin. Sedangkan perempuan juga harus menonjolkan sisi feminin. Istilah maskulin sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Inggris "*muscle*" atau otot, yaitu sifat-sifat yang hanya mendasarkan pada kekuatan otot atau fisik (Smiler, 2004). Meski tidak ada definisi konkret, maskulin atau maskulinitas lebih dipahami sebagai konsep *gender* tentang perilaku yang dibangun secara sosial dan terkait dengan kelelakian.

Iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, merupakan salah satu iklan rokok yang ada di Indonesia yang di putar di berbagai station tv swasta di Indonesia yang mana iklan tersebut juga mengandung unsur maskulinitas dalam pengemasan tayangan iklannya, dalam iklan Djraum Super *My Great Adventure* Indonesia ini menayangkan sebuah kegiatan petualangan yang dilakukan oleh tiga sekawan, dalam tanyangan iklan tersebut banyak menunjukan keindahan alam yang dimiliki Indonesia dan banyak kegiatan yang di lakukan oleh tiga sekawan tersebut saat berpetualangan di berbagai tempat di indonesia.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dangan harapan agar khalayak mau menkonsumsi produk yang ditawarkan, tetapi lebih lanjut lagi iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga memanupoulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur dalam kehidupan sosial. Iklan hanya menjadi sebagaiu alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, Semeion yang berarti tanda (Sudjiman dan van Zoest, 1996: vii) atau seme,yang berarti ”penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1999: 4) (dalam Sobur, .2004: 16).

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Berthes (2001:208 dalam Sobur, 2003:63)

Peneliti merasa bahwa tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia banyak memiliki pesan-pesan di dalamnya, pesan yang dianggap ada di dalam tanyangan iklan tersebut banyak menyinggung tentang maskulinitas. Dalam tanyangan iklan tersebut menampilkan sosok pria-pria yang melakukan petualangan, yang digambarkan dengan penuh ketangguhan ,kekuatan, dan keberanian.

Pada tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ini terdapat beberapa *sequence* yang membahas tentang maskulinitas yang disampaikan dari iklan tersebut kepada khalayak.

1.1 Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dalam latar belakang dia atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1.2.1 Pertanyaan Makro

" **Bagaimana makna maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?".**

1.2.2 Pertayaan Mikro

1. Bagaimana makna denotatif maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?

2. Bagaimana makna konotatif maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?

3. Bagaimana mitos/ideologi maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?

II. Metode Penelitian

Pendekatan yang dianggap sesuai dengan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menurut Judistira K.Garna (1999:32) menyebutkan bahwa :

"Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan peneliti yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak dimungkinkan diukur secara tepat."

Pendekatan kualitatif menurut Neuman (1997:329) :

"Penelitian kualitatif harus fokus pada makna-makna subjektif, definisi, kiasan,simbol dan gambaran dari kasus tertentu, hingga mampu menangkap aspek-aspek sosial."

Hal seperti ini juga dipertegas oleh Littlejohn (1996:16).yang mengatakan bahwa :

”Penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interprestasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Disamping itu, jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi- interprestasi altenatif (Littlejohn, 1996:16).

Penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi adalah sebagai perspektif subjektif. Asumsi-asumsi dan pendekatan serta teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ciri-ciri dari penelitian yang berperspektif subjektif seperti :

1) Sifat realitas yang bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah-ubah), dikonstruksikan, dan *holistic* : pembenaran realitas bersifat relative.
2) Actor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana prilaku komunikai secara internal ikendalikan oleh individu.
3) Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
4) Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
5) Tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yeng bersifat khusus,
6) Metode penelitian yang deskriptif
7) Metode penelitian yang deskriptif
8) Otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektif, dan
9) Nilai, etika, dan pilihan moral penelitian melekat dalam proses penelitian.

(Mulyana, 2002:147-148)

Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika (semiotic analysis) Rolands Barthes yang merupakan bagian dari salah satu kelompok metode analisis Semiotika.

III. Pembahasan

Sesuai dengan judul penelitian ini yakni makna maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, dalam tayangan iklan tersebut terdapat tanda dan makna, dari mulai tanda denotatif, konotatif sampai mitos yang kemudian memiliki maksud, arti serta makna yang tersembunyi dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia.

Maskulinitas dalam tayangan iklan dapat disimbolkan dengan berbagai hal seperti sikap yang berperilaku baik atau sportif, mentalitas *cave man* yang mana keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka, kemudian dapat di simbolkan juga dengan pejuang baru, yang dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualangan dan kekuatan laki-laki., selain hal itu juga maskulinitas juga dapat disimbolkan dengan otot atau laki-laki dengan tubuh ideal dan maskulinitas juga biasanya juga di gambarkan dengan ikon laki-laki yang berjiwa pahlawan.

Maskulinitas dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia disimbolkan dengan sebuah petualangan, sportif, dan kemiliteran yang terlihat dari tanyangan *sequnce* nya seperti olahraga yang mereka lakukan beberapa merupakan olahraga yang awalanya hanya dilakukan oleh militer saja, serta penggunaan mobil jeep willy yang pada awal mulanya hanya digunakan untuk kebutuhan militer karena itu hal tersebut menjadi simbol atau tanda yang menggambarkan maskulinitas dari tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia.

Sequence dari tayangan iklan Djarum *Super My Great Adventure Indonesia*, terdapat makna denotatif yang muncul, penggambaran maskulinitas yang dilakukan dengan kegiatan

petualangan oleh tiga orang sekawan, kemudian makna denotatif kedua muncul dari sequnce tersebut adalah dimana ketiga sekawan yang melakukan petualangan melakukan berbagai aktivitas disetiap tempat yang mereka datangi yang identik dengan kegiatan olahraga alam, dan hal-hal yang terlihat berbahaya.

Tahap konotasi terbagi menjadi dua tahap yang pertama dibagi menjadi tiga bagian yakni pertama efek tiruan, dalam tanyang iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia efek tiruan yang muncul adalah seperti penggunaan *slow motion* sehingga dengan efek tersebut agedan terlihat detail yang kemudian menggambarkan sebuah kemegahan dengan detail gerakan yang lebih terlihat lambat, selajutnya pose/sikap terlihat dari sikap yang dilakukan oleh ketiga petualang yang mana sikap mereka seolah-olah tidak merasa takut dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berbahaya, kemudian objek, benda-benda yang dikomposisikan dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia memiliki makna lain apabila dilihat dari segi konotatif, makna konotatif yang ada dari penanda dalam *sequence* tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia terdapat pada objek atau properti yang digunakan para petualang dan objek yang nampak dari *sequence* dalam tayangan iklan tersebut, seperti penggunaan kendaraan mobil jeep yang mereka pakai, mobil jeep yang mereka gunakan adalah mobil jeep jenis Willys yang mana mobil tersebut adalah kendaraan yang biasa digunakan untuk militer atau *off road* karena mobil tersebut dirancang untuk melewati medan-medan yang ekstrim, dengan demikian petulalang yang mereka lakukan akan melewati tempat-tempat yang sulit dilewati dengan kendaraan biasa serta penggunaan mobil jeep tersebut memiliki makna gagah, kuat pemberani dan petualang.

Tahap konotasi yang kedua juga terbagi menjadi tiga tahap yaitu fotogenia, yang terlihat dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia teknik pencahayaan yang digunakan seperti *backlight* dari cahaya matahari sehingga

menggambarkan kondisi yang ada dalam tayangan iklannya sehingga membentuk beberapa gambar yang seluet yang memiliki kesan bahwa tempat dan suasana dalaam tayangan iklan tersebut terik dengan sinar matahari yang kemudian memiliki makna kuat karena mereka mampu melakukan kegiatan yang berbahaya di tengah teriknya matahari yang terlihat pada *sequence* saat melakukan panjat tebing, kemudian setelah fotogenia ada yang disebut dengan esestisme yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan keindahan dari sinematografi dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia terdapat dari cara pengambilan *shoot* dalam *sequence* yang lebih sering menggunakan teknik *long shoot* sehingga penggambaran situasinya telihat dan menjadikan objek yang ada dalam *sequence* menjelaskan keadaan yang sebernarnya secara keseluruhan seperti saat bermain *surfing* dengan teknik pengambilan gambar secara *long shoot* ombak yang besarpun terlihat jelas bahwa ombak tersebut adalah ombak yang besar terlihat dari orang yang sedang bermain *surfing*nya dalam *sequence* tersebut terlihat sangat kecil sehingga lahirlah sebuah *sequence* yang indah, dengan demikian terlihat dari *sequence* tersebut untuk melakukan hal tersebut dibutukan sebuah keberanian, keahlian dan kekuatan untuk mengendari ombak yang besar karena itu hal tersebut beresiko dan berbahaya, keberanaian dan kekuatan identik dengan maskulinitas karena keberanian dan kekuatan merupakan hal yang melekat pada laki-laki. Sintaksis yang biasanya hadir dalam rangakaian gambar dalam satu judul terlihat dari judul tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, yang mana dalam tayangan iklan tersebut terdapat rangkaian gambar yang menggambarkan sebuah petualangan sehingga sangat terakit dengan judul dari iklannya.

Makna mitos/ideologi yang diambil dari semua petanda yang ada dalam *sequence*, adalah perbedaan gender yang melekat pada manusia yakni sifat kelelakian (maskulinitas) ataupun sifat perempuan (feminimnitas) terlihat dalam tayangan dari *sequence – sequence* iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia yang lebih dominan memperlihatkan

maskunitas dari setiap sequence yang ditayangakan, adegan-adegan yang mengandalakan keahlian, kekutaan, keberanian, kegagahan dan juga kegiatan yang berbahaya yang ada dalam tayangan iklan tersebut diperankan seluruhnya oleh laki-laki sehingga lebel maskulinitasnya lebih melekat, meskipun pada kenyataannya kaum perempuanpun ada yang sanggup untuk melakuaknnya hal tersebut tetapi akan menjadikan padangan masyarakat kepada perempuan tersebut berberbeda yang sering disebut dengan istilah tomboy. Selajutnya makna mitos/ideologi datang dari sequence yang menggambarkan adanya olah raga yang hanya didominasi oleh kaum laki-laki saja karena sangat mengandalakan keahlian, kekuatan, dan keberanian yang besar untuk melakukannya, ditambah lagi ada beberapa olah raga yang awalnya di Indonesia sendiri diperuntukan untuk militer yakni sebagai latihan dalam mempertahankan dan melindungi tanah air. Pandangan masyarakat telah melekat bahwa pada dasarnya sifat melindungi indentik melekat pada laki-laki dimana kaum laki-laki yang terkesan lebih kuat dan lebih berani (sifat maskulinitas) dibanding kaum perempuan yang terkesan memiliki sifat lebih lemah dan lebih lembut daripada laki-laki.

Tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia tidak hanya menawarkan produk yang akan mereka jual melaikan juga meyampaikan idelogi dari produk yang mereka jual, idelogi yang di sampaikan lebih mengacu kepada sisi maskulinitas yang identik dengan kekuatan fisik, keberanian, serta keahlian, meski pada kenyataannya sisi maskulinitas tidaklah harus menggambarkan sesuatu yang indentik dengan kekuatan ataupun keberanian, bagi peneliti maskulinitas juga dapat diperlihatkan dengan kecerdasaan, keahlian dalam berekpresi atau ahli dalam membuat suatu karya hal tersebut juga dapat menunjukan sisi maskulinitas dari seorang laki-laki. Tayangan iklan yang tidak hanya menawarkan sebuah produknya tapi juga tanyangan iklan menyampaikan informasi lain dari iklan tersebut dan juga idelogi, dalam tayangan ilkaln Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia terlihat petualangan yang dilakukan berlokasi dibeberapa daerah di Indonesia sehingga tayangan

iklan tersebut juga memberi sebuah informasi tentang tempat-tempat yang ada di Indonesia dan juga memberi informasi dari sebuah kebudayaan, yang mana kebudayaan tersebut akan mempengaruhi sebuah mitos yang muncul dimasyarakat.

Petualangan yang digambarkan dalam tayangan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia yang identik dengan petualangan yang membutuhkan kekuatan fisik, keberanian, olahraga alam serta keahlian tersebut erat hubungannya dengan fisik yang sehat dan prima mengingat bahwa iklan tersebut merupakan sebuah tanyangan iklan rokok hal tersebut menjadi bertolak belakang yang mana rokok sangat bertolak belakang dengan kesehatan, namun apabila dilihar dari sisi lain penggambaran iklan rokok tersebut lebih menunjukan maskulinitas karena pada kenyataanya rokok sangat identik dengan laki-laki sehingga muncul mitos atau padangan dari masyarakat bahwa perokok atau pengkonsumi rokok dari Djarum Super, seolah-olah sisi maskulinitasnya diwakili oleh tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia.

IV. Simpulan

Tayangan iklan di televisi yang menjadi tontonan bagi khalayak biasanya mengandung suatu ideologi atau pencitraan kepada msayarakat serhingga dapat menarik minat masyarakat. Berdasarkan hasil deskripsi sebelumnya mengenai analisis semiotika tentang makna maskulinitas dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia :

1.Makna Denotatif Maskulinitas dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia

Makna yang terdapat dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia dimulai saat ketiga petualang yang ada dalam tayangan iklan tersebut yakni Adriano, Jeje, dan Marcello melakukan petualangan selama 29 hari untuk menikmati kekayaan alam yang di miliki Indonesia ,dalam petualangannya tersebut mereka menggunakan mobil Jeep , kemudian mengendari pesawat terbang, dan di setiap tempat yang mereka datangi mereka melakukan berbagai kegiatan seperti olah raga alam yang terkesan berbahaya seperti panjat tebing, *surfing, bodyboarding* yang dilakukan di atas lumpur , ski air yang di tarik menggunakan mobil jeep dan mendaki gunung krakatau.

2.Makna Konotatif Maskulinitas dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia

Makna yang muncul dari penanda yang ada dalam sequence lahir dari berbagai properti dan objek yang ada dalam *sequence* tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia yang menggambarkan maskulinitas, penggunakan mobil jeep sebagai kendaraan saat melakukan petualangan, kemudian berbagai properti yang dugunakan saat melakukan kegiatan yakni, saat melakukan beberapa olah raga alam yang berbahaya yang harus memiliki kekuatan, keahlian khusus serta

keberanian yang besar untuk melakukannya. Makna konotasi juga mucul dari pengambilan gambar.

3.Makna Mitos/Ideologi Maskulinitas dalam tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia

Makna yang terdapat dalam *sequence*, hal yang menyatakan perbedaan suatu gender antara sifat kelelakian (maskulinitas) ataupun keperempuan (feminimnitas) pada manusia, terlihat dalam sifat alamiah yang dimiliki laki-laki ataupun perempuan. Lebel maskulinitas tergambarakan dengan kekutan, keberanian, keahlian, kehebatan dan hal yang lainnya yang melekat dengan sifat laki-laki pada umumnya. Petualangan dalam iklan tersebut banyak kegiatan yang memang identik dilakukan oleh laki-laki karena kegiatan dalam petualangan yang dilakuakan oleh ketiga sekawan tersebut memerlukan keberanian, kekuatan, serta keahlian yang biasanya dimiliki oleh kaum laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto & Erdinaya, Lukiati Komala. 2007. Komunikasi massa: suatu pengantar. Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

Bourdieu, Pierre. 2010 . Dominasi Maskulin. Yogyakarta. Jalasutra

Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua, Jakarta : Rajawali Pers.

Effendy, Heru. 2002. Mari Membuat Film: Panduan Untuk Menjadi Produser. Yogyakarta: Yayasan Panduan & Konfiden.

Effendy , Onong Uchjana, 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Hikmat, Mahi. 2011. Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kurniawan. 2001. Semiologi Roland Barthes. Magelang. Indonesia Tera.

Marcel, Denasi. 2012. Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra

Mulyana, Deddy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2008. Metodologi Penelitian Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2009. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta. Rajawali Pers.

Sobur, Alex. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung.PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantiatif kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sumber Lain :

1. REPRESENTASI KEBEBASAN PERS MAHASISWA DALAM FILM LENTERA MERAH
   (Analisis Semiotik Roland Barthes Dalam Film Lentera Merah Mengenai Kebebasan Pers Mahasiswa)
   Peneliti : Yaser Dwi Yasa

2. REPRESENTASI RASISME DALAM FILM "THIS IS ENGLAND" (Analisis semiotika Roland Barthes mengenai rasisme dalam film "This Is England)
   Peneliti: Eko Nugroho

3. KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN
   (Analisis Semiotika Film Jamila dan Sang Presiden)
   Peneliti : Husniatul Ghassani

Internet Searching :

http://jurnalsospol.fisipol.ugm.ac.id/index.php/jsp/article/view/193/188

http://id.shvoong.com/humanities/film-and-theater-studies/2280740-pengertian-iklan-televisi/

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CD4QFjAE&url=http%3A%2F%2Flontar.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F123203-RB11N438r-Representasi%2520maskulinitas-Literatur.pdf&ei=z0UYyyNMnirAfVm4CQAw&usg=AFQjCNEofwYGuuDPKelibDEwJk_S6RMxgQ&bvm=bv.45512109,d.bmk&cad=rja

http://gubukit.blogspot.com/2010/11/10-kendaraan-paling-dikenang-di.html

http://jeepitumachow.wordpress.com/sejarah-jeep/