

## Analisis Persepsi Konsumen berdasarkan Gender terhadap Representasi Maskulinitas dalam Konten Promosi Instagram “Shen Fitness”

Christian Kenan Nugraha<sup>1\*</sup>, Ratna Sari Dewi Wattimena<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

\*Corresponding Email: [nugrahakenan@student.esaunggul.ac.id](mailto:nugrahakenan@student.esaunggul.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi gender terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh Shen Fitness Harapan Indah, khususnya mengenai cara konsumen laki-laki dan perempuan memaknai pesan promosi, representasi gender yang ditampilkan, serta nilai dan simbol yang membentuk persepsi konsumen. Penelitian menggunakan paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam anggota Shen Fitness yang terdiri atas tiga laki-laki dan tiga perempuan, satu informan tambahan dari pihak Shen Fitness, observasi, kuesioner terbuka sebagai penjarangan awal, serta dokumentasi materi promosi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode serta member check. Analisis dilakukan melalui reduksi data, coding, pengelompokan tema, penyajian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Shen Fitness secara umum dipersepsikan positif karena membangun citra sebagai gym yang modern, nyaman, profesional, dan mendukung gaya hidup sehat. Informan laki-laki cenderung memaknai promosi melalui aspek performa fisik, pembentukan otot, disiplin, fasilitas, dan pencapaian target. Informan perempuan lebih banyak menekankan kesehatan, kenyamanan, keamanan, lingkungan suportif, dan keterwakilan perempuan. Meskipun sebagian besar informan menilai promosi telah cukup inklusif, visual laki-laki masih lebih dominan terutama dalam konten latihan beban. Nilai yang paling banyak ditangkap adalah kesehatan, disiplin, konsistensi, kerja keras, perubahan diri, dan peningkatan kualitas hidup. Penelitian menyarankan agar Shen Fitness memperkuat keseimbangan representasi gender, memperbanyak testimoni anggota asli, menampilkan keberagaman tujuan latihan, serta lebih menonjolkan manfaat kesehatan dan kualitas hidup.

**Kata Kunci:** Persepsi Gender, Pesan Promosi, Komunikasi Pemasaran, Representasi Gender, Shen Fitness Harapan Indah.

**Abstract:** This study aims to analyze gender perceptions of promotional messages delivered by Shen Fitness Harapan Indah, focusing on how male and female consumers interpret promotional messages, how gender is represented, and what values and symbols shape consumer perceptions. The study employs an interpretive paradigm and descriptive qualitative approach. Data were obtained through in-depth interviews with six Shen Fitness members consisting of three men and three women, one additional informant from Shen Fitness, observation, an open questionnaire for initial exploration, and documentation of promotional materials. Data credibility was strengthened through source and method triangulation and member checking. The findings show that Shen Fitness promotional messages are generally perceived positively because they construct an image of a modern, comfortable, professional gym that supports a healthy lifestyle. Male informants tend to interpret the messages through physical performance, muscle development, discipline, facilities, and achievement, while female informants place greater emphasis on health, comfort, safety, supportive environments, and female representation. Although most informants consider the promotion sufficiently inclusive, male visual representation remains more dominant, particularly in weight-training content. The main values communicated are health, discipline, consistency, hard work, self-transformation, and quality of life. Shen Fitness is therefore encouraged to improve gender balance in promotional visuals, increase authentic member testimonials, represent diverse fitness goals, and emphasize health and quality of life rather than physical appearance alone.

**Keywords:** Gender Perception, Promotional Message, Marketing Communication, Gender Representation, Shen Fitness Harapan Indah.

### PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup sehat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa aktivitas fisik semakin dipahami sebagai bagian dari kebutuhan dan identitas sosial masyarakat modern. Olahraga tidak lagi hanya diposisikan sebagai aktivitas untuk menjaga kebugaran, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, pembentukan citra diri, dan upaya meningkatkan kualitas hidup. Perkembangan teknologi digital turut memperkuat fenomena tersebut melalui aplikasi kebugaran, komunitas daring, influencer kesehatan, dan media sosial yang terus

menyebarkan pesan mengenai pentingnya aktivitas fisik, pola hidup sehat, dan keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental (Wicaksono & Handoko, 2020).

Terdapat hal lain di balik meningkatnya kesadaran tentang kesehatan, praktik aktivitas fisik belum sepenuhnya merata. (Hartini et al., 2025) menekankan pentingnya edukasi aktivitas fisik karena gaya hidup modern, tuntutan pekerjaan, dan kemudahan teknologi dapat mendorong masyarakat pada pola hidup sedentari. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kebugaran berkembang bukan hanya karena kebutuhan fisik, tetapi juga karena perubahan nilai sosial yang menempatkan kesehatan, kebugaran, dan penampilan sebagai bagian dari kehidupan modern.

Fenomena tersebut juga terlihat di Indonesia. Perubahan perilaku masyarakat menuju pola hidup yang lebih aktif mendorong pertumbuhan fasilitas kebugaran, program olahraga, personal training, dan komunitas fitness. Wargama (2025) menunjukkan bahwa fitness center dapat menjadi katalisator perubahan perilaku hidup sehat, di kota-kota besar, pusat kebugaran berkembang dengan konsep yang semakin beragam dan menggunakan komunikasi pemasaran digital untuk memperkenalkan fasilitas, program, suasana, serta hasil latihan kepada calon konsumen. Instagram menjadi salah satu media penting karena mampu menggabungkan teks, foto, video, testimoni, dan simbol visual dalam satu pesan promosi.

Namun, dunia fitness tidak hanya berkaitan dengan kesehatan dan olahraga. Ruang kebugaran juga merupakan ruang sosial yang di dalamnya terdapat konstruksi mengenai tubuh, identitas, dan gender. Pengalaman laki-laki dan perempuan dalam ruang gym dapat berbeda. (Cowley & Schneider, 2025) menunjukkan bahwa perempuan dapat mengalami kekhawatiran terhadap penilaian sosial dan ketidaknyamanan ketika berolahraga dalam lingkungan yang dipersepsikan dominan laki-laki. Sesuai konteks tersebut, pesan promosi menjadi penting karena bukan hanya memberikan informasi mengenai layanan, tetapi juga dapat membentuk gambaran mengenai siapa yang menjadi bagian dari dunia fitness dan tubuh seperti apa yang dianggap ideal.

Pengamatan awal di Shen Fitness Harapan Indah menunjukkan bahwa pada area latihan beban dan waktu tertentu, jumlah anggota laki-laki terlihat lebih banyak dibandingkan perempuan. Kondisi tersebut membuat Shen Fitness relevan sebagai lokasi penelitian untuk memahami hubungan antara pesan promosi, representasi gender, dan pemaknaan konsumen. Materi promosi Shen Fitness melalui media sosial menampilkan fasilitas, aktivitas latihan, tubuh bugar, suasana komunitas, serta pesan motivasional tentang kesehatan dan transformasi diri. Pesan tersebut pada satu sisi membangun citra Shen Fitness sebagai tempat olahraga yang modern, nyaman, dan suportif, tetapi pada sisi lain beberapa materi masih menampilkan laki-laki lebih sering, khususnya pada aktivitas latihan beban.

Pesan promosi Shen Fitness pada dasarnya berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak. Visual dan narasi yang digunakan cenderung energik, optimistis, dan motivasional. Fasilitas gym, aktivitas latihan, tubuh bugar, ekspresi percaya diri, serta testimoni perubahan diri menjadi simbol yang digunakan untuk menyampaikan gagasan bahwa setiap orang dapat berkembang melalui latihan yang konsisten. Selain aspek fisik, materi promosi juga memperlihatkan dimensi komunitas, dukungan pelatih, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan, dengan demikian, promosi Shen Fitness tidak hanya menjual jasa olahraga, tetapi juga menawarkan gaya hidup sehat dan pengalaman sosial yang positif.

Permasalahan muncul ketika simbol-simbol tersebut berulang dan membentuk asosiasi tertentu. Latihan beban, otot, kekuatan, dan performa fisik cenderung lebih mudah dikaitkan dengan maskulinitas, sedangkan perempuan dalam komunikasi kebugaran sering ditempatkan pada narasi bentuk tubuh, body goals, atau estetika. Konstruksi semacam itu tidak selalu muncul secara eksplisit dalam teks, tetapi dapat terbentuk melalui pilihan model, jenis aktivitas,

sudut visual, dan narasi yang digunakan. Perspektif representasi (Hall, 1997), media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi ikut membangun makna sosial melalui bahasa, simbol, dan visual.

Penelitian terdahulu mengenai gender dan olahraga menunjukkan bahwa masyarakat semakin mendukung kesetaraan gender dalam olahraga, tetapi stereotip masih dapat ditemukan (Habali et al., 2023). Penelitian mengenai representasi perempuan dalam media visual juga memperlihatkan bahwa iklan dapat mereproduksi stereotip meskipun menggunakan narasi yang modern (Prihantini et al., 2024). Sementara itu, kajian body positivity menunjukkan bahwa representasi media dapat memengaruhi rasa percaya diri dan keterwakilan perempuan (Suka, Fachruddin, & Wempi, 2024). Studi mengenai identitas gender di Instagram juga memperlihatkan bahwa media digital menjadi ruang negosiasi identitas dan makna gender (Sumardiono, 2022).

Penelitian ini mempertemukan tiga aspek, yaitu komunikasi pemasaran, representasi gender, dan persepsi konsumen dalam konteks Shen Fitness Harapan Indah. Fokus penelitian adalah bagaimana laki-laki dan perempuan memaknai pesan promosi Shen Fitness serta bagaimana representasi gender, nilai, simbol, dan narasi membentuk persepsi tersebut. Tujuan penelitian adalah menganalisis pemaknaan konsumen terhadap pesan promosi dan memberikan masukan bagi penyusunan komunikasi pemasaran yang lebih inklusif dan seimbang.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa landasan teoritis yang saling melengkapi. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (Berger & Luckmann, 1966) menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi, komunikasi, simbol, dan praktik yang berlangsung terus-menerus. Sesuai konteks fitness, visual tubuh ideal, aktivitas latihan, serta figur laki-laki atau perempuan yang ditampilkan secara berulang dapat ikut membentuk pemahaman mengenai siapa yang dianggap sesuai dengan dunia kebugaran. Promosi Shen Fitness dipahami sebagai salah satu praktik komunikasi yang dapat memproduksi, mempertahankan, maupun mengubah konstruksi tersebut melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

### Teori Persepsi

Teori Persepsi digunakan untuk memahami perbedaan pemaknaan konsumen. (Robbins & Judge, 2017) menjelaskan persepsi sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus sehingga menghasilkan makna tertentu. Penelitian ini, pesan promosi tidak dipandang memiliki makna tunggal. Pengalaman sebagai anggota gym, tujuan latihan, kebutuhan, identitas gender, serta lingkungan sosial dapat memengaruhi bagian pesan yang diperhatikan dan makna yang diberikan. Proses persepsi dapat dipahami melalui seleksi stimulus, organisasi stimulus, dan interpretasi atau pemberian makna.

### Teori Representasi

Teori Representasi (Hall, 1997) digunakan untuk membaca bagaimana makna gender dibangun melalui visual dan narasi. Representasi bukan sekadar cermin realitas, tetapi proses produksi makna. Penggunaan model laki-laki bertubuh atletis, latihan beban, atau narasi kekuatan dapat menghasilkan asosiasi tertentu dengan maskulinitas. Sebaliknya, kehadiran perempuan dalam materi promosi dapat memperluas gambaran mengenai siapa yang dapat menjadi bagian dari dunia fitness, walaupun cara perempuan direpresentasikan juga perlu diperhatikan agar tidak hanya dikaitkan dengan estetika tubuh.

### Teori Komunikasi Pemasaran

Teori Komunikasi Pemasaran (P. T. Kotler & Keller, 2016) menempatkan promosi bukan hanya sebagai sarana menyampaikan informasi, tetapi sebagai bagian dari upaya membangun citra, memengaruhi persepsi, dan mendorong perilaku konsumen, dalam penelitian ini,

keberhasilan promosi tidak hanya dilihat dari daya tarik visual, tetapi dari citra Shen Fitness yang terbentuk di benak konsumen, seperti modern, nyaman, profesional, sehat, dan inklusif. Konsep pesan promosi digunakan untuk melihat bagaimana informasi mengenai fasilitas, program, harga, suasana, dan hasil latihan dikombinasikan dengan pesan emosional mengenai transformasi diri.

Konsep *gendered spaces* dari (Spain, 1992) digunakan untuk memahami gym sebagai ruang sosial yang dapat dipersepsikan berbeda berdasarkan gender. Ruang yang lebih sering diasosiasikan dengan aktivitas *strength training* dan maskulinitas dapat memengaruhi rasa keterwakilan perempuan. Karena itu, komunikasi pemasaran yang menampilkan keberagaman dapat menjadi salah satu cara untuk mengonstruksi ulang persepsi mengenai gym sebagai ruang yang dapat diakses semua gender.

Penelitian terdahulu memperlihatkan keterkaitan antara gender, representasi media, olahraga, dan persepsi. (Fitriana & Darmawan, 2024) memaknai *workout* bagi perempuan sebagai gaya hidup yang berkaitan dengan kesehatan, kepercayaan diri, dan identitas. (Habali et al., 2023) menemukan bahwa dukungan terhadap kesetaraan gender dalam olahraga meningkat, tetapi stereotip masih ada. (Prihantini et al., 2024) menunjukkan bahwa iklan visual masih berpotensi mereproduksi stereotip gender. Suka, Fachruddin, dan Wempi (2024) menunjukkan pentingnya representasi tubuh dalam membangun rasa percaya diri dan keterwakilan. (Sumardiono, 2022) memperlihatkan bahwa Instagram menjadi ruang negosiasi identitas gender.

Kajian-kajian tersebut memiliki kesamaan pada perhatian terhadap pengalaman, persepsi, representasi, dan makna sosial. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena tidak hanya membahas pengalaman perempuan dalam olahraga. Penelitian ini melibatkan konsumen laki-laki dan perempuan serta secara khusus menempatkan pesan promosi gym sebagai objek kajian komunikasi pemasaran. Selain itu, objek penelitian difokuskan pada Shen Fitness Harapan Indah dan materi promosi digitalnya.

Research gap penelitian ini terletak pada minimnya kajian yang secara khusus mengintegrasikan pesan promosi gym, representasi gender, dan persepsi konsumen dalam satu penelitian kualitatif. Penelitian ini juga membandingkan pemaknaan laki-laki dan perempuan terhadap pesan promosi yang sama. Kebaruan penelitian terletak pada objek Shen Fitness Harapan Indah serta fokus terhadap hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, representasi gender, dan pemaknaan konsumen, dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran dan gender sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola pusat kebugaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Paradigma interpretif dipilih karena penelitian berupaya memahami makna dan pengalaman subjektif konsumen terhadap pesan promosi, bukan mengukur pengaruh secara statistik. (Creswell & Poth, 2018) menjelaskan bahwa pendekatan interpretif menekankan pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. (Denzin, 2018) juga menempatkan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang mengakui keberagaman makna sosial dan pentingnya konteks pengalaman individu. Pemilihan paradigma ini sesuai dengan tujuan penelitian yang menitikberatkan pada pemaknaan pesan promosi berdasarkan pengalaman konsumen.

Lokasi penelitian adalah Shen Fitness Harapan Indah. Informan utama dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka sebagai anggota dan pengalaman berinteraksi dengan promosi Shen Fitness. Enam informan terdiri atas tiga laki-laki, yaitu Terry (22 tahun),

Edo (24 tahun), dan Johannes Happy (26 tahun), serta tiga perempuan, yaitu Vena (21 tahun), Angel (23 tahun), dan Ica (28 tahun). Selain informan utama, penelitian menggunakan Mikha (25 tahun), Personal Trainer Shen Fitness, sebagai informan tambahan yang membantu menjelaskan tujuan promosi dan pertimbangan penggunaan model dalam materi promosi. Wawancara dilakukan pada 4 Juni 2026 di Shen Fitness Harapan Indah 2.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan terhadap lingkungan gym. Data sekunder berasal dari materi promosi Shen Fitness di Instagram, dokumentasi kegiatan promosi, serta buku dan jurnal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, persepsi, representasi gender, dan kebugaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, kuesioner terbuka sebagai penjangkauan pandangan awal, observasi, dan dokumentasi. Wawancara memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pemaknaan mereka secara bebas, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat analisis terhadap visual dan narasi promosi (Moleong, 2021).

Wawancara diarahkan pada beberapa pertanyaan pokok, yaitu kesan pertama terhadap promosi, target utama yang dipersepsikan, pendapat mengenai penggunaan model laki-laki dan perempuan, ketertarikan untuk berolahraga di Shen Fitness, penilaian terhadap keseimbangan representasi, nilai atau pesan yang ditangkap, bagian promosi yang kurang nyaman, serta bentuk promosi ideal untuk laki-laki dan perempuan. Informan tambahan dari pihak Shen Fitness diwawancarai mengenai tujuan promosi, target audiens, alasan penggunaan model laki-laki, nilai yang ingin dikomunikasikan, upaya membangun inklusivitas, serta harapan terhadap strategi promosi berikutnya.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Data dari konsumen laki-laki dan perempuan dibandingkan dengan informasi dari Personal Trainer serta materi promosi. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian juga menggunakan member check untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan. Proses analisis dilakukan melalui transkripsi wawancara, reduksi data, coding, pengelompokan tema, penyajian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Analisis mengikuti kerangka (Miles, Huberman, 2020), terutama pada tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

Analisis diarahkan pada empat tema utama: persepsi konsumen terhadap promosi, representasi gender dalam materi promosi, nilai-simbol-narasi yang ditangkap konsumen, serta perbedaan pemaknaan laki-laki dan perempuan. Temuan kemudian dibaca dengan Teori Persepsi, Teori Representasi, Teori Konstruksi Sosial atas Realitas, Teori Komunikasi Pemasaran, dan konsep gendered spaces. Pendekatan tersebut memungkinkan hasil penelitian tidak berhenti pada deskripsi jawaban informan, tetapi menjelaskan bagaimana pesan promosi memperoleh makna sosial dalam konteks ruang kebugaran.

Penelitian ini bersifat kontekstual sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh industri fitness. Fokusnya adalah memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemaknaan konsumen di Shen Fitness Harapan Indah. Posisi peneliti dalam paradigma interpretif adalah sebagai instrumen utama yang mengolah data wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tetap mempertahankan konteks jawaban informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Pesan Promosi Shen Fitness Hasil wawancara menunjukkan bahwa pesan promosi Shen Fitness secara umum dipersepsikan positif oleh seluruh informan. Kesan pertama yang muncul berkaitan dengan visual yang menarik, modern, energik,

profesional, dan mampu memberikan motivasi untuk memulai atau mempertahankan aktivitas olahraga.

### **Persepsi**

Angel menyatakan bahwa promosi Shen Fitness terlihat “sangat menarik, bersemangat, dan modern”, sedangkan Edo melihat promosi sebagai sesuatu yang profesional dan memotivasi gaya hidup sehat. Vena tidak hanya menilai materi promosinya, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman langsung terhadap lokasi yang dianggap proper, bersih, nyaman, dan memiliki fasilitas yang baik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi tidak berdiri sendiri. Konsumen menghubungkan stimulus promosi dengan pengalaman aktual mereka di Shen Fitness. Informan yang telah menjadi anggota antara empat hingga delapan bulan memiliki pengalaman langsung terhadap fasilitas dan lingkungan gym. Karena pengalaman tersebut dianggap sesuai dengan gambaran yang diberikan promosi, pesan menjadi lebih kredibel. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi sekaligus penguat pengalaman konsumen.

Jika dibaca melalui Teori Persepsi (Robbins & Judge, 2017), setiap informan melakukan proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus sesuai kebutuhan dan pengalaman masing-masing. Terry lebih menyoroti fasilitas, lingkungan latihan, dan pencapaian target kebugaran. Angel menekankan motivasi, kesehatan, dan komitmen. Vena menempatkan kesehatan sebagai tujuan awal. Edo melihat promosi sebagai pendorong perubahan diri dan konsistensi. Johannes menekankan hasil yang dapat dicapai melalui latihan rutin. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pesan yang sama dapat menghasilkan perhatian dan pemaknaan yang berbeda.

### **Komunikasi Pemasaran**

Perspektif komunikasi pemasaran, hasil ini memperlihatkan bahwa Shen Fitness telah membangun citra yang cukup kuat. Informan tidak hanya mengenali Shen Fitness sebagai tempat latihan, tetapi sebagai ruang yang menawarkan gaya hidup sehat, fasilitas yang memadai, dan lingkungan positif. Citra tersebut penting karena promosi jasa tidak dapat dipisahkan dari pengalaman terhadap layanan. Ketika pesan promosi mengenai kenyamanan, fasilitas, dan gaya hidup sehat dirasakan sesuai dengan kenyataan, komunikasi pemasaran memperoleh penguatan melalui pengalaman konsumen.

Mikha sebagai Personal Trainer menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah memperkenalkan fasilitas dan program latihan sekaligus membangun citra Shen Fitness sebagai tempat olahraga yang nyaman, lengkap, dan dapat digunakan oleh siapa saja yang ingin menjalani gaya hidup sehat. Pernyataan ini sesuai dengan persepsi konsumen yang melihat Shen Fitness sebagai gym modern dan suportif. Artinya, terdapat kesesuaian antara intended meaning yang dibangun pengelola dengan perceived meaning yang diterima audiens, walaupun pemaknaan gender terhadap visual promosi menunjukkan nuansa yang lebih kompleks.

Promosi juga dinilai mampu meningkatkan ketertarikan untuk berolahraga. Terry menyebut lingkungan latihan yang ditampilkan sesuai dengan pengalaman selama menjadi anggota. Angel merasa promosi menunjukkan bahwa Shen Fitness dapat membantu mencapai target kesehatan. Vena tertarik karena tujuan pribadinya adalah menjaga kesehatan, sementara Johannes melihat hasil latihan sebagai motivasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan promosi berhasil menghubungkan manfaat fungsional dan emosional: fasilitas dan hasil latihan memberikan alasan rasional, sedangkan motivasi dan transformasi diri memberikan alasan emosional.

Pernyataan informan menunjukkan bahwa pengalaman langsung menjadi unsur penting dalam pembentukan persepsi. Informan tidak hanya melihat gambar atau video di Instagram, tetapi membandingkannya dengan suasana yang mereka alami. Hal tersebut memperlihatkan

adanya proses konfirmasi antara pesan promosi dan pengalaman layanan. Dalam konteks jasa, kesesuaian tersebut dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Sesuai sisi nilai, promosi juga dipersepsikan tidak semata-mata sebagai ajakan membeli membership. Informan menangkap pesan mengenai disiplin, konsistensi, kerja keras, kesehatan, dan perubahan diri, dengan demikian, Shen Fitness berhasil membangun makna yang lebih luas daripada sekadar penyedia fasilitas. Promosi menjadi sarana untuk mengomunikasikan identitas dan gaya hidup.

### **Representasi Berdasarkan Gender**

Representasi Gender dalam Materi Promosi Walaupun secara umum promosi dinilai positif dan cukup inklusif, wawancara menunjukkan bahwa representasi laki-laki masih lebih sering terlihat, terutama pada konten latihan beban. Johannes menyatakan bahwa penggunaan model laki-laki lebih dominan karena materi promosi menampilkan latihan beban dan pembentukan otot. Vena juga menangkap kesan bahwa target promosi cenderung lebih banyak laki-laki karena model yang ditampilkan lebih sering laki-laki. Edo menyampaikan bahwa model laki-laki memang lebih sering muncul, walaupun perempuan mulai ditampilkan sehingga promosi terasa lebih inklusif.

Temuan ini penting karena pilihan model dan aktivitas bukan keputusan visual yang netral. Ketika laki-laki secara berulang ditampilkan pada aktivitas strength training, tubuh atletis, dan pembentukan otot, simbol tersebut dapat menguatkan asosiasi bahwa kekuatan fisik dan ruang latihan beban merupakan wilayah maskulin. Perspektif (Hall, 1997), representasi bekerja melalui proses produksi makna. Audiens tidak sekadar melihat laki-laki sedang berolahraga, tetapi dapat menghubungkan visual tersebut dengan konsep mengenai siapa yang dianggap sebagai figur utama dalam dunia fitness.

Kehadiran perempuan dalam materi promosi menunjukkan adanya perubahan konstruksi. Angel menilai penggunaan model laki-laki dan perempuan sudah menggambarkan hasil nyata latihan, tetapi ia juga melihat bahwa laki-laki lebih diarahkan pada otot sedangkan perempuan lebih diarahkan pada bentuk tubuh. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa inklusivitas tidak cukup hanya dengan menambah jumlah model perempuan. Cara perempuan direpresentasikan juga perlu diperhatikan. Jika perempuan hanya hadir dalam konteks estetika, sementara laki-laki hadir sebagai simbol kekuatan dan performa, maka pembagian makna gender tetap dapat dipertahankan. Mikha memberikan penjelasan institusional bahwa penggunaan model disesuaikan dengan jenis konten. Konten latihan beban lebih sering menggunakan model laki-laki karena aktivitas tersebut banyak diminati anggota laki-laki, tetapi Shen Fitness juga memperbanyak model perempuan agar lebih inklusif. Penjelasan ini memperlihatkan bahwa dominasi visual laki-laki tidak semata-mata dimaksudkan untuk mengecualikan perempuan. Namun, dari sudut pandang audiens, konsekuensi representasional tetap dapat muncul. Inilah titik penting komunikasi pemasaran: maksud komunikator dan makna audiens tidak selalu identik.

### **Konstruksi Sosial**

Jika dikaitkan dengan Teori Konstruksi Sosial (Berger & Luckmann, 1966), promosi dapat berperan dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pengelola mengeksternalisasikan citra kebugaran melalui visual dan narasi. Ketika visual tersebut berulang, ia dapat menjadi objektivasi yang dianggap sebagai gambaran wajar mengenai gym. Audiens kemudian dapat menginternalisasi pemahaman bahwa latihan beban identik dengan laki-laki. Vena, Johannes, dan Edo menangkap pola tersebut, meskipun mereka tidak selalu menganggapnya sebagai masalah.

Namun konstruksi sosial bukan sesuatu yang tetap. Ketika Shen Fitness menampilkan perempuan, komunitas yang suportif, dan aktivitas olahraga yang beragam, muncul

kemungkinan konstruksi baru bahwa gym merupakan ruang bagi semua gender. Karena itu, strategi komunikasi pemasaran dapat berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan konstruksi lama sekaligus membangun representasi baru yang lebih inklusif.

Temuan tersebut sejalan dengan (Habali et al., 2023) yang menunjukkan bahwa dukungan terhadap kesetaraan gender dalam olahraga berkembang, tetapi stereotip masih ada. Penelitian (Prihantini et al., 2024) juga relevan karena menunjukkan bahwa media visual dapat mempertahankan pola representasi tertentu meskipun menggunakan bahasa modern. Sesuai konteks Shen Fitness, modernitas visual belum otomatis menghilangkan asosiasi maskulinitas. Diperlukan keberagaman representasi yang lebih konsisten agar pesan inklusif tidak hanya menjadi klaim, tetapi juga terlihat dalam praktik komunikasi.

Perbedaan Pemaknaan Laki-Laki dan Perempuan Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan fokus pemaknaan antara informan laki-laki dan perempuan. Informan laki-laki cenderung memperhatikan fasilitas latihan, latihan beban, pembentukan massa otot, performa, disiplin, dan hasil yang dapat dicapai. Informan perempuan juga memberikan penilaian positif, tetapi lebih sering menekankan kenyamanan, kesehatan, rasa aman, lingkungan suportif, dan keterwakilan perempuan dalam materi promosi. Perbedaan tersebut tidak berarti bahwa laki-laki hanya peduli pada fisik atau perempuan hanya peduli pada kenyamanan. Sebaliknya, perbedaan tersebut menunjukkan kecenderungan perhatian yang muncul dari pengalaman dan kebutuhan masing-masing informan.

Teori Audience Reception membantu menjelaskan temuan ini dengan melihat audiens sebagai pihak aktif yang memberikan makna terhadap pesan. Makna tidak sepenuhnya ditentukan oleh pembuat pesan. Informan menerima stimulus yang sama, tetapi menghubungkannya dengan pengalaman, nilai, dan tujuan personal. Laki-laki yang memiliki orientasi latihan terhadap massa otot dapat lebih memperhatikan visual alat beban dan tubuh atletis. Perempuan yang mempertimbangkan kenyamanan dan rasa keterwakilan dapat lebih sensitif terhadap jumlah model perempuan dan suasana sosial yang digambarkan dalam promosi. Gendered Spaces dan Rasa Keterwakilan Perbedaan perhatian tersebut dapat dipahami melalui konsep gendered spaces. (Spain, 1992) menjelaskan bahwa ruang sosial dapat dikonstruksikan melalui relasi gender sehingga akses, pengalaman, dan rasa memiliki terhadap ruang dapat berbeda. Sesuai konteks gym, simbol kekuatan dan latihan beban yang dominan dapat membuat ruang terasa lebih dekat dengan identitas maskulin. Karena itu, ketika perempuan melihat dirinya atau perempuan lain ditampilkan dalam promosi, representasi tersebut dapat memberikan sinyal bahwa keberadaan perempuan dalam ruang gym diakui.

Walaupun demikian, informan perempuan dalam penelitian ini secara umum tidak menunjukkan penolakan terhadap promosi Shen Fitness. Vena dan Angel menilai promosi sudah cukup seimbang, meskipun variasi model masih dapat ditambah. Ica juga menilai promosi cukup sesuai dengan ekspektasinya. Artinya, dominasi representasi laki-laki belum menghasilkan persepsi negatif secara langsung pada seluruh informan perempuan, hal ini menunjukkan pentingnya konteks pengalaman. Informan yang telah menjadi anggota dan merasakan lingkungan gym secara langsung dapat memiliki pemaknaan yang lebih positif daripada calon konsumen yang hanya mengenal Shen Fitness melalui media promosi.

Kondisi tersebut juga memperlihatkan bahwa keterwakilan tidak hanya ditentukan oleh jumlah visual perempuan. Kualitas lingkungan yang dirasakan, interaksi antaranggota, dukungan pelatih, dan kenyamanan fasilitas ikut membentuk persepsi mengenai apakah suatu ruang dapat disebut inklusif. Promosi yang menampilkan komunitas suportif dapat memperkuat rasa aman dan mengurangi kesan bahwa gym hanya untuk kelompok tertentu, dengan kata lain, representasi visual dan pengalaman sosial saling memperkuat. Nilai, Simbol, dan Narasi yang ditangkap Konsumen Penelitian menemukan nilai yang kuat dalam pesan

promosi Shen Fitness. Nilai yang paling sering muncul adalah disiplin, konsistensi, kerja keras, kesehatan, perubahan diri, dan peningkatan kualitas hidup. Terry menghubungkan pengalaman latihan dengan peningkatan kualitas hidup. Angel menekankan disiplin dan komitmen untuk mencapai hidup yang lebih sehat. Edo dan Johannes menekankan kerja keras serta konsistensi. Vena menangkap pesan bahwa hidup sehat tidak harus mahal. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi Shen Fitness tidak hanya mengomunikasikan fasilitas, tetapi juga menawarkan filosofi hidup sehat.

Simbol yang digunakan dalam promosi mencakup alat fitness, aktivitas latihan beban, tubuh bugar, ekspresi percaya diri, lingkungan gym, dan kebersamaan anggota. Simbol-simbol tersebut bekerja bersama untuk membangun citra Shen Fitness sebagai tempat transformasi. Tubuh bugar menjadi simbol hasil, alat fitness menjadi simbol proses, dan ekspresi percaya diri menjadi simbol perubahan psikologis. Sementara itu, komunitas dan dukungan pelatih menjadi simbol pengalaman sosial yang positif.

Narasi promosi juga cenderung motivasional. Konsumen diajak untuk memulai, konsisten, dan mencapai target masing-masing. Sudut pandang (Kotler et al., 2021), narasi tersebut menunjukkan bahwa promosi menjalankan fungsi informasional sekaligus persuasif. Pesan tidak hanya menjawab apa yang ditawarkan, tetapi juga mengapa konsumen perlu memulai. Nilai emosional seperti percaya diri, disiplin, dan transformasi dapat memperkuat citra merek. Vena menangkap pesan bahwa hidup sehat tidak harus mahal. Pernyataan tersebut menarik karena memperlihatkan bahwa pesan promosi dapat memperoleh makna yang berbeda dari tujuan awal komunikator. Ketika pengelola berusaha membangun citra modern dan lengkap, konsumen dapat memilih makna lain yang berkaitan dengan aksesibilitas dan nilai kesehatan, hal tersebut menunjukkan kembali bahwa audiens aktif dalam proses pemaknaan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi Shen Fitness memiliki modal komunikasi yang cukup kuat untuk dibangun menjadi pesan yang lebih inklusif. Nilai kesehatan, disiplin, dan kualitas hidup bersifat universal dan tidak melekat pada satu gender. Persoalannya lebih banyak berada pada cara nilai tersebut divisualisasikan. Apabila nilai kesehatan dan kualitas hidup ditampilkan melalui lebih banyak tipe tubuh, usia, gender, serta tujuan latihan, maka pesan yang sama dapat menjangkau audiens lebih luas.

Konstruksi Sosial terhadap Tubuh Ideal Edo memberikan pandangan kritis bahwa beberapa konten terlalu fokus pada hasil fisik sehingga orang dapat berpikir gym hanya untuk mereka yang ingin memiliki badan ideal. Temuan tersebut memperluas pembahasan karena persoalan representasi tidak hanya terkait laki-laki versus perempuan, tetapi juga terkait standar tubuh ideal. Ketika tubuh atletis menjadi simbol utama keberhasilan, konsumen yang memiliki tujuan berbeda dapat merasa bahwa pengalaman mereka kurang terlihat. Teori Konstruksi Sosial memandang, pengulangan simbol tertentu dapat membuat suatu realitas terlihat normal. Jika tubuh atletis dan latihan beban terus menjadi pusat visual promosi, masyarakat dapat menganggapnya sebagai bentuk utama kebugaran. Sebaliknya, apabila materi promosi memperlihatkan latihan untuk kesehatan jantung, mobilitas, kebugaran pemula, aktivitas komunitas, dan berbagai tujuan personal, definisi mengenai orang yang cocok berada di gym dapat menjadi lebih luas, dengan demikian, strategi komunikasi yang inklusif bukan berarti menghilangkan visual tubuh atletis atau latihan beban. Elemen tersebut tetap relevan bagi sebagian konsumen dan menjadi bagian dari identitas fitness, yang dibutuhkan adalah diversifikasi simbol agar keberhasilan kebugaran dapat dimaknai melalui berbagai bentuk pencapaian. Implikasi Komunikasi Pemasaran Shen Fitness.

### **Komunikasi Pemasaran**

Teori Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa promosi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra, memengaruhi

persepsi, dan mendorong perubahan perilaku. Berdasarkan hasil wawancara, promosi Shen Fitness berhasil membangun citra sebagai gym yang modern, nyaman, profesional, dan mendukung gaya hidup sehat. Nilai yang paling banyak ditangkap informan adalah disiplin, konsistensi, kesehatan, kerja keras, dan peningkatan kualitas hidup.

Mikha menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah membangun citra Shen Fitness sebagai gym yang nyaman, modern, lengkap, dan dapat digunakan semua kalangan tanpa membedakan gender. Pernyataan ini memiliki kesesuaian dengan hasil wawancara konsumen. Akan tetapi, konsumen juga memberikan evaluasi yang lebih spesifik terhadap cara representasi gender, hal tersebut memperlihatkan bahwa evaluasi komunikasi pemasaran tidak cukup dilakukan dari sisi pengelola. Respons audiens perlu menjadi bagian dari evaluasi karena audiens adalah pihak yang memberikan makna akhir terhadap pesan.

Masukan paling konsisten dari informan adalah kebutuhan menampilkan testimoni anggota asli dengan latar belakang yang beragam. Terry menyarankan testimoni dari anggota laki-laki dan perempuan. Angel menilai testimoni nyata dengan latar belakang berbeda dapat membuat orang lain merasa lebih terinspirasi. Vena menyarankan model laki-laki dan perempuan ditampilkan lebih seimbang. Edo mengusulkan kisah nyata anggota dan manfaat kesehatan. Johannes menyarankan agar aktivitas olahraga yang ditampilkan lebih beragam, tidak hanya latihan beban. Masukan tersebut dapat diterjemahkan menjadi strategi konten yang konkret. *Pertama*, Shen Fitness dapat mengembangkan rubrik “fitness journey” yang menampilkan perjalanan anggota dari berbagai tujuan, misalnya meningkatkan kebugaran, menjaga kesehatan, meningkatkan kekuatan, memperbaiki konsistensi, atau membangun kepercayaan diri. *Kedua*, konten dapat memperlihatkan laki-laki dan perempuan dalam aktivitas yang tidak selalu mengikuti pembagian simbolik kekuatan versus estetika. *Ketiga*, visual dapat memperlihatkan anggota dengan usia dan bentuk tubuh yang beragam agar calon konsumen tidak merasa bahwa gym hanya untuk tubuh ideal tertentu. *Keempat*, pesan kesehatan dapat diperkuat. Promosi dapat menjelaskan manfaat latihan terhadap kebugaran, stamina, kualitas hidup, dan rutinitas sehat. Inilah yang menjadi hal penting karena nilai kesehatan merupakan pesan yang diterima oleh hampir semua informan, dengan menonjolkan nilai universal tersebut, Shen Fitness dapat membangun komunikasi yang lebih luas tanpa kehilangan karakter sebagai pusat kebugaran. *Kelima*, aspek komunitas dapat menjadi pembeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan yang nyaman dan suportif menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen. Promosi dapat menampilkan interaksi positif antara anggota dan pelatih, proses belajar menggunakan alat, dukungan bagi pemula, dan suasana latihan yang tidak menghakimi. Pendekatan ini berpotensi mengurangi persepsi bahwa gym merupakan ruang yang hanya cocok bagi individu berpengalaman. *Keenam*, evaluasi konten dapat dilakukan secara berkala berdasarkan respons audiens. Komentar, pertanyaan, respons terhadap konten, dan masukan anggota dapat menjadi sumber evaluasi. Karena penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan perhatian antara laki-laki dan perempuan, evaluasi sebaiknya tidak hanya menggunakan indikator engagement umum, tetapi juga memperhatikan apakah pesan membuat audiens merasa terwakili.

### **Implikasi Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat Teori Persepsi bahwa makna pesan tidak seragam. Konsumen memproses stimulus berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan latar belakang. Penelitian juga mendukung Teori Representasi Stuart Hall bahwa media promosi ikut memproduksi makna mengenai gender dan tubuh. Penggunaan laki-laki dalam latihan beban dapat mempertahankan asosiasi maskulinitas, sedangkan penggunaan perempuan dan narasi komunitas dapat membuka konstruksi yang lebih inklusif.

Penelitian juga mendukung Teori Konstruksi Sosial karena realitas mengenai dunia fitness tidak bersifat tetap. Makna tentang gym sebagai ruang maskulin dapat dipertahankan melalui visual yang berulang, tetapi dapat dinegosiasikan kembali melalui representasi yang lebih beragam. Sementara itu, konsep gendered spaces menjelaskan mengapa representasi dan pengalaman ruang saling berkaitan, dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu bagian dari proses perubahan persepsi terhadap ruang kebugaran. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya pesan yang menarik secara visual, tetapi pesan yang mampu mempertemukan identitas merek dengan pengalaman audiens. Kasus Shen Fitness, bahwa nilai universal seperti kesehatan, disiplin, konsistensi, dan kualitas hidup merupakan fondasi yang kuat. Pengembangan berikutnya dapat diarahkan pada cara menyajikan nilai tersebut melalui representasi yang lebih beragam. Sintesis temuan secara keseluruhan, penelitian menemukan bahwa pesan promosi Shen Fitness berhasil membangun persepsi positif sebagai pusat kebugaran yang modern, nyaman, profesional, dan mendukung gaya hidup sehat. Pesan tersebut efektif karena menggabungkan informasi mengenai fasilitas dengan simbol transformasi, motivasi, disiplin, dan komunitas. Akan tetapi, pemaknaan gender memperlihatkan bahwa representasi visual laki-laki masih cenderung dominan pada aktivitas latihan beban. Dominasi tersebut dapat mempertahankan asosiasi gym dengan maskulinitas, meskipun pengelola telah mulai menghadirkan perempuan dan menargetkan seluruh gender. Perbedaan pemaknaan menunjukkan bahwa laki-laki cenderung menaruh perhatian pada performa, fasilitas, massa otot, hasil latihan, disiplin, dan konsistensi. Perempuan lebih banyak menyoroti kenyamanan, kesehatan, rasa aman, lingkungan suportif, dan keterwakilan. Kedua kelompok tetap memberikan penilaian positif, sehingga perbedaan tidak dapat disederhanakan sebagai oposisi laki-laki versus perempuan. Pengalaman langsung sebagai anggota gym menjadi faktor penting yang membantu membentuk pemaknaan positif terhadap promosi.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan promosi Shen Fitness Harapan Indah berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap dunia kebugaran. Informan laki-laki cenderung memaknai promosi melalui aspek performa fisik, pembentukan massa otot, disiplin, fasilitas, dan target latihan, sedangkan informan perempuan lebih menekankan kesehatan, kenyamanan, keamanan, lingkungan suportif, dan rasa keterwakilan. Representasi maskulinitas masih terlihat melalui penggunaan model laki-laki, tubuh atletis, latihan beban, dan narasi kekuatan fisik, meskipun Shen Fitness juga mulai menampilkan komunikasi yang lebih inklusif melalui model perempuan dan pesan untuk berbagai gender. Nilai yang paling menonjol dalam promosi meliputi kesehatan, disiplin, konsistensi, kerja keras, perubahan diri, dan peningkatan kualitas hidup. Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi mengenai jasa gym, tetapi juga membentuk makna sosial mengenai siapa yang merasa menjadi bagian dari ruang kebugaran, oleh karena itu, Shen Fitness dapat mempertahankan pesan mengenai disiplin dan transformasi, sekaligus memperluas representasi transformasi melalui aspek kesehatan, kebugaran, energi, kepercayaan diri, konsistensi, dan pengalaman sosial sehingga komunikasi tetap motivasional namun lebih inklusif terhadap berbagai gender, usia, bentuk tubuh, dan tujuan latihan.

Shen Fitness disarankan meningkatkan keseimbangan representasi laki-laki dan perempuan serta memperluas keberagaman model berdasarkan usia, bentuk tubuh, dan tujuan latihan. Materi promosi juga dapat lebih banyak menampilkan testimoni anggota asli dan fitness journey sehingga calon konsumen memperoleh gambaran yang realistis dan beragam. Selain itu, manfaat kesehatan, kebugaran, kualitas hidup, kenyamanan, serta lingkungan suportif perlu lebih ditonjolkan agar makna fitness tidak hanya berpusat pada bentuk tubuh

atau massa otot. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek ke beberapa pusat kebugaran di wilayah berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan mixed methods atau pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara pesan promosi, minat bergabung, keputusan pembelian membership, dan loyalitas pelanggan. Kajian komunikasi digital dapat diperluas dengan membandingkan Instagram, TikTok, dan Facebook dalam membentuk persepsi gender terhadap promosi kebugaran. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lokasi yang hanya berfokus pada Shen Fitness Harapan Indah dan jumlah informan yang terbatas. Temuan penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi kepada seluruh industri fitness, tetapi memberikan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana pesan promosi dimaknai oleh konsumen pada lokasi penelitian. Keterbatasan tersebut sekaligus membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk membandingkan pusat kebugaran dengan karakteristik, wilayah, dan strategi komunikasi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday & Company.
- Cowley, E. S., & Schneider, J. (2025). I sometimes feel like I can't win!": An exploratory mixed-methods study of women's body image and experiences of exercising in gym settings. *PLoS ONE*, 20(1), 1–19.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2018). *The Qualitative Manifesto: A Call to Arms*. Routledge.
- Fitriana, L., & Darmawan, A. (2024). *Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern*.
- Habali, V. A. F., Kharisman, V. A., Friskawati, G. F., & Supriadi, D. (2023). Persepsi masyarakat terhadap kesetaraan gender pada wanita dalam olahraga. *Physical Activity Journal (PAJU)*, 4(2), 155–172.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (bll 223–290).
- Hartini, S., Mangarengi, Y., Nurachma, E., & Rahayu Asih, O. (2025). Edukasi aktivitas fisik sebagai upaya program gerakan masyarakat sehat menuju Indonesia sehat 2025. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(3), 349–353.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=S6JFzwEACAAJ>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan J. S. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Prihantini, A. F., Nurhidayah, S., & Efendi, T. A. (2024). Konstruksi dan representasi citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia: Upaya pencegahan kekerasan seksual terhadap perempuan. *Jurnal Basataka*, 7(2), 585–599.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Spain, D. (1992). *Gendered Spaces*. University of North Carolina Press.
- Sumardiono, N. (2022). Representasi identitas gender influencer laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 109–123.