

PENGAMBARAN KARAKTERISTIK MASKULINITAS PADA PRODUK “EXTRA JOSS” DALAM IKLAN TELEVISI

DESCRIPTION OF MASCULINITY CHARACTERISTICS ON “EXTRA JOSS” PRODUCTS IN TELEVISION ADVERTISING

Ivan Oktafianto¹

¹Universitas Indonesia : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jl. Salemba Raya, Jakarta, Indonesia

Email: ¹ivan.okta@gmail.com

Abstrak – Iklan merupakan salah satu formula pewujudan kepentingan produsen dengan menjalankan sebuah konstruksi pesan dalam iklan yang dibuatnya. Pada iklan televisi, penyusunan yang harmonis antara narasi, suara dan visual, menjadi tiga kekuatan utama untuk memunculkan penggambaran nilai maskulinitas kepada para pemirsanya. Dalam iklan televisi “Extra Joss” versi laki, produsen membangun gambaran maskulin produknya. Permasalahan yang diteliti adalah “Bagaimana penggambaran karakteristik maskulinitas pada produk ‘Extra Joss’ dalam iklan televisi?” Dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang menganalisis pemaknaan dua tahap tanda, tulisan ini mengkaji bagaimana karakteristik maskulinitas digambarkan pada produk “Extra Joss” dalam iklan televisi “Extra Joss” versi Laki. Hasilnya, ditemukan gambaran karakteristik maskulinitas tradisional dalam masyarakat pada produk “Extra Joss”, yaitu laki-laki tidak boleh mengeluh walaupun lelah, yang kedua adalah mitos kejantanan laki-laki dan yang terakhir adalah mitos kekuatan laki-laki, sedangkan karakteristik maskulin yang baru (*new masculinity*) tidak dijumpai dalam iklan ini.

Kata Kunci: Iklan; Maskulinitas; Mitos; Penggambaran; Semiotika

Abstract – Advertising is one of the formulas for realizing the interests of producers by running a message construction in the advertisements they make. In television commercials, the harmonious arrangement of narratives, sounds and visuals are the three main forces to bring out the depiction of masculine values to the viewers. In the television commercial “Extra Joss versi laki”, producers construct a masculine image of their products. The research problem is “How are the depiction of masculinity characteristics in the ‘Extra Joss’ product in television commercials?” By using Roland Barthes’ semiotic method which analyzes the meaning of two levels of signification, this paper examines how masculinity characteristics are depicted in the product “Extra Joss” in the television advertisement “Extra Joss versi laki”. As the result, it is found that the characteristics of traditional masculinity in society in the “Extra Joss” product – namely, first, men should not complain even though they are tired; second, the myth of male virility; and last, the myth of male strength, while the new masculine characteristics (*new masculinity*) are not found in this ad.

Keywords: Advertising; Depiction; Masculinity; Myth; Semiotic

PENDAHULUAN

Iklan adalah pesan yang mengandung informasi tentang produk atau jasa tertentu untuk ditujukan kepada khalayak dan biasanya disebarluaskan melalui media massa (Tyagi & Kumar 2004). Bisa dikatakan iklan adalah salah satu bentuk komunikasi, atau menurut Bittner (1980), lebih spesifik disebut komunikasi massa. Jadi, apabila perusahaan atau produsen adalah pencipta pesan, maka iklan adalah kemasan pesan, sedangkan media massa adalah alat transmisinya dan khalayak adalah pihak penerima pesan.

Televisi adalah jenis media massa yang banyak

dipilih produsen untuk mengiklankan produknya. Setelah perang dunia, televisi menjelma menjadi media penyiaran yang sangat mendominasi menggantikan radio, sekaligus melahirkan sebuah alternatif jaringan komersial baru yang selanjutnya berkembang dengan pesat (Dyer, 1982). Para pengiklan tidak butuh waktu lama untuk mengenali potensi penyiaran baru ini sebagai medium untuk beriklan.

Potensi yang dimiliki televisi adalah kekayaan aspeknya. Keserempakan antara gambar bergerak (*motion picture*) dengan suara dalam narasi cerita iklan, seolah hanya televisilah yang mampu

menghadirkan “kenyataan” yang ada dalam iklan ke dalam ruang keluarga para pemirsanya (Bovee & Arens, 1989). Kekayaan aspek inilah yang membuat para produsen, melalui kreator iklan, lebih leluasa berkreasi membentuk konsep di balik karya yang mereka buat untuk disampaikan kepada khalayak. Tidak heran, sampai saat ini televisi masih dipandang sebagai media massa yang paling efektif untuk menyebarluaskan pesan pemasaran, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2019, Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) mengeluarkan rilis belanja iklan di televisi Indonesia masih mendominasi dengan total belanja iklan Rp30,9 triliun.

Produsen menggunakan televisi sebagai medium iklan dengan cara melakukan penyusunan yang harmonis antara narasi, suara latar, suara efek serta teknik pengambilan gambar. Unsur-unsur tersebut merupakan rangkaian plot yang memunculkan makna dan pesan yang merepresentasikan sesuatu yang dapat dijangkau pemikiran para pemirsanya. Jadi, apa yang tampil dalam iklan merupakan hasil pengaturan berbagai elemen sebagai penanda untuk melahirkan tanda kolektif yang dapat diterima pikiran khalayak. Iklan tersebut kemudian ditampilkan di media massa dengan cara membeli ruang dalam kolom media massa cetak atau jam tayang di televisi (Coltrane, 2014), agar dapat sampai kepada para pemirsanya.

Iklan bukanlah sekedar sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya, tapi juga alat untuk menyebarkan imaji dan ideologi. Iklan memiliki peran sosial yang signifikan dalam proses sosial. Iklan menggiring kepada tindakan konsumsi dengan menciptakan mitos sehingga kondisi ini membuat produsen melakukan pergeseran dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Bila semula aktivitas komunikasi pemasaran berkisar pada informasi produk dengan berorientasi pembentukan *branding*, maka saat ini produsen dituntut melakukan hal yang lebih, yaitu melakukan personifikasi konsumen melalui penciptaan simbol atau tanda. Media massa menyajikan informasi kepada khalayak menggunakan teori *agenda setting* (McCombs, 2006), yaitu mentransferkan hal-hal yang menurut produsen adalah penting, menjadi sebuah pesan yang terbungkus iklan dan kelak menjadi agenda publik. Dampaknya, penilaian masyarakat terkait hal penting dalam kehidupan mereka adalah berdasarkan apa yang ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu, produsen harus menyuntik tanda

secara masif dan kolektif sehingga melalui pesan iklan, produk menjadi dianggap penting bagi banyak orang.

Di antara iklan-iklan yang tampil di media massa setiap harinya, terdapat banyak iklan yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas. Isu peran gender sampai saat ini masih terjadi atau berlaku dalam kehidupan masyarakat. Terkait hal tersebut, Grau (2016) menjelaskan keterkaitan antara iklan, gender dan pengaruhnya terhadap masyarakat dengan dua teori. Yang pertama teori ‘cermin’ yang memandang iklan sebagai reflektor nilai yang ada dan berlaku, bahkan secara dominan dalam masyarakat. Penggambaran yang direpresentasikan iklan, baik oleh pemeran perempuan maupun laki-laki adalah cerminan apa yang terjadi dalam masyarakat. Kedua adalah teori ‘pola cetak’, pandangan ini menjelaskan bahwa iklan telah memberi andil membentuk persepsi masyarakat, khususnya tentang hal gender.

Dalam perspektif biologis, maskulinitas adalah hal alamiah dari jenis kelamin laki-laki yang tidak hanya bermakna beda, tapi juga menunjukkan dirinya tidak setara dengan perempuan karena kedudukannya lebih tinggi. Sedangkan dalam konteks budaya, maskulinitas adalah alat yang berguna untuk menjelaskan tentang apa itu gender laki-laki. Laki-laki dimunculkan dalam keunggulannya sebagai maskulin yang tercermin dari genetik mereka yang agresif (beda dengan perempuan yang pasif), kuat secara fisik (kontras dengan perempuan yang lemah secara fisik) dan lebih memiliki dorongan seksual (berbeda dengan perempuan yang lebih diam dalam hal seksual) (Pimenta & Natividade, 2013).

Maskulinitas adalah suatu *stereotype* tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan feminin sebagai *stereotype* perempuan. Maskulin versus feminin adalah dua kutub sifat yang berlawanan dan membentuk suatu garis lurus yang setiap titiknya menggambarkan derajat kelaki-lakian (maskulinitas) atau keperempuanan. Maskulinitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti okupasi, perilaku peranan, penampakan fisik, ataupun orientasi seksual. Seorang laki-laki yang memiliki karakteristik yang identik dengan *stereotype* maskulin disebut laki-laki maskulin, jika karakteristik berlebihan disebut laki-laki super maskulin, jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminin (Darwin, 1999). Maskulinitas adalah produk konstruksi sistem gender terhadap kategori sosial. Di Indonesia, standar maskulinitas sifatnya kontekstual. Laki-

laki akan semakin sempurna nilai maskulinitasnya apabila semakin banyak memenuhi prasyarat sebagai laki-laki dalam kehidupan dan lingkungannya (Kurniawan, 2009).

Di Indonesia, iklan yang mengangkat konsep tentang maskulinitas dapat dilihat contohnya dalam iklan rokok, perlengkapan membangun rumah, oli motor atau mobil, otomotif, dan minuman energi. Terkait iklan minuman stamina atau minuman energi, mereka mulai bermunculan di akhir tahun 1990-an, seperti “Kratingdaeng”, “Extra Joss”, “Kuku Bima Ener-G”, “Vit Up”, “Panther”, dan lainnya. Beberapa analisis sepakat bahwa iklan minuman energi mewacanakan hegemoni maskulinitas laki-laki di Indonesia (Suasana, 2001; Nyoman, 2012).

Dari sekian banyak nama produk minuman berenergi di Indonesia, salah satunya adalah produk minuman berenergi yang fenomenal, yaitu “Extra Joss”. Produk yang diluncurkan PT Bintang Toedjoe, yaitu anak perusahaan PT Kalbe Farma pada 14 Agustus 1994 ini berwujud serbuk dan dikemas dalam *sachet*. Terobosan ini cukup berani karena produk serupa yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat berwujud cairan yang dikemas dalam botol. Produk ini dikenal masyarakat dengan tajuk: “*Ini biangnya, buat apa beli botolnya*”, yang diimbangi dengan *brand personality* yang kuat.

Produsen minuman energi “Extra Joss” mengangkat penggambaran secara jelas tentang maskulinitas laki-laki dalam iklannya karena ingin mengukuhkan diri sebagai minuman energi terbaik untuk laki-laki sejati sekaligus melawan dominasi produk serupa yang terlebih dahulu ada. Hal ini sejalan dengan *brand personality* yang melekat dalam produk “Extra Joss” sebagai minuman energi. *Brand Personality* merupakan ciri khas dari produk “Extra Joss” yang dapat dinilai konsumen melalui berbagai atribut yang dimilikinya. Atribut-atribut yang dimaksud dapat ditemukan dan dicermati dari kemasan produk “Extra Joss”.

Adapun *brand personality* yang terefleksi melalui kemasan produk “Extra Joss” adalah *power*, *endurance*, *fresh*, *macho*, and *simple*, seperti yang dikutip dari situs resmi PT Bintang Toedjoe. Penjelasan masing-masing karakteristik yang dimiliki “Extra Joss” seperti di atas adalah sebagai berikut:

- *Power*: Dapat dilihat dari warna merah pada kepala tangan dan tulisan “Extra Joss”. Warna merah pada umumnya menunjukkan

kekuatan dan hal ini diperkuat dengan logo kepala tangan.

- *Endurance*: Warna kuning yang mendominasi kemasan “Extra Joss” menggambarkan suatu daya tahan yang mengarah pada stamina tubuh.
- *Fresh*: Kepala tangan yang digambarkan keluar dari air mendeskripsikan satu kesegaran yang baru ketika mengonsumsi “Extra Joss”.
- *Macho*: Target market dari produk ini yaitu untuk pria, di mana produk ini berfungsi memberi ekstra stamina untuk seorang pria melanjutkan aktivitasnya.
- *Simple*: Karena bentuk sachet dan mudah untuk disimpan serta dibawa kemana pun sehingga timbul kesan lebih ringkas.

Dari sekian banyak iklan yang dibuat oleh “Extra Joss”, ada satu iklan yang dipilih penulis untuk diteliti dalam penelitian ini. Iklan tersebut adalah iklan “Extra Joss” versi laki yang dibuat pada tahun 2011. Dari sekian banyak narasi iklan yang mengangkat dan mengonstruksi citra laki-laki, iklan “Extra Joss” versi laki ini cukup menarik perhatian karena dengan jelas “Extra Joss” menarasikan citra laki-laki yang dikontraskan secara langsung dengan citra bukan laki-laki.

Hal ini kemudian dipandang merendahkan wanita oleh sebagian masyarakat, misalnya seperti yang diposkan dalam portal berita *Kompasiana* edisi 13 Mei 2011 berikut ini: “*Iklan tersebut tampaknya memang ditujukan untuk mengejek iklan dari produk sejenis, namun kenapa mesti menggunakan suara wanita untuk menggambarkan kelelahan ataupun dalam mengutarakan keluhan. Aku pikir hal ini malahan membiaskan maksud awal pembuatan iklan (jika maksud awal iklan hanyalah untuk memperkenalkan produk “Extra Joss” sambil mengejek produk lain). Memang, aku pernah mendengar kabar bahwa massa otot pria lebih besar daripada massa otot wanita. Namun apakah cerdas menjadikan wanita sebagai simbol kelemahan dan apakah merupakan sesuatu hina menjadi seorang wanita? Bahkan seorang pria pun lahir dari rahim wanita.*”

Aktivitas komunikasi yang dilakukan produsen “Extra Joss” bukan sekedar menginformasikan produk dengan orientasi pembentukan *branding*, namun juga melakukan personifikasi konsumen melalui penciptaan simbol atau tanda untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat. Realitas media yang ditampilkan bukanlah refleksi dari realitas sebenarnya, melainkan sebuah interpretasi atas realitas yang dikonstruksi.

Jika dikaitkan dengan kajian budaya, konsep teks terdiri dari atas kata-kata tertulis dan juga seluruh praktik pemaknaan. Hal ini mencakup pembentukan makna melalui audio, benda-benda, dan aktivitas yang merupakan sistem tanda yang bekerja lewat mekanisme yang sama dengan bahasa. Teks sebagai bentuk representasi mempunyai kemungkinan makna yang berbeda bagi pemirsanya (Barker, 2003:10).

Identitas gender dikonstruksi oleh media untuk menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai yang dianggap maskulin, di mana hal ini juga dilakukan oleh “Extra Joss” dalam iklan “Extra Joss” versi laki yang mengembangkan nilai-nilai maskulin di dalam narasi iklannya. Dengan menelusuri adegan per adegan video iklan “Extra Joss” versi laki, maka peneliti tertarik untuk mengetahui: “Bagaimana penggambaran karakteristik maskulinitas pada produk ‘Extra Joss’ dalam iklan televisi?”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap gambaran karakteristik maskulinitas pada produk “Extra Joss” dalam iklan televisi.

METODE

Hermawan (2017) mengatakan bahwa iklan televisi memiliki tiga kekuatan utama untuk menciptakan mitos dalam kehidupan masyarakat, yaitu melalui visual, suara, dan narasi. Menurutnya tanda visual, linguistik dan tanda lain yang muncul dalam televisi tidaklah sesederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang pada akhirnya menghadirkan mitos. Mitos adalah suatu bentuk pesan yang harus diyakini masyarakat. Menurut Barthes, mitos dalam semiotik bukan merupakan sebuah konsep namun suatu cara pemberian makna.

Oleh sebab itu, dalam perspektif semiotika, Barthes (2007) mengemukakan bahwa mitos-mitos tersebut dibangun oleh berbagai tanda dan penanda lain, baik berupa kata-kata, gambar, maupun suara. Tanda yang terdiri dari bunyi dan gambar disebut *signifier* atau penanda dan konsep dari bunyi dan gambar tersebut disebut *signified*. Hal-hal yang ada di dalam teks memiliki muatan ideologi masing-masing yang saling menguatkan keberadaan mitos. Terkait konsep maskulinitas, maka penggambaran tubuh yang atletis dan agresif merupakan *signifier* atau penanda, sedangkan konsep atau *signified* dari penggambaran tersebut adalah citra maskulinitas ideal.

Menurut Schroeder et al. (2004) ada beberapa

aktivitas dalam iklan yang menjadi simbol keperempuanan dan maskulinitas. Simbol maskulinitas misalnya aktivitas bercukur, merokok, mengendarai mobil dengan cepat, olah raga angkat berat, dan minum minuman keras. Adapun simbol keperempuanan terkait dengan aktivitas seperti menggunakan rias wajah, melakukan aktivitas di ruang domestik seperti mencuci, menyapu, mengepel dan mendekorasi rumah.

Mengacu pada Schroeder, simbol-simbol ini tidak hanya merepresentasikan ekspresi maskulinitas atau keperempuanan saja tetapi juga mempunyai peranan yang penting dalam membentuk konsepsi peran gender dan mengonstruksi segmen pemasaran suatu produk di masyarakat. Dengan kata lain, representasi gender dalam periklanan sangat berpengaruh dalam pembentukan konsepsi identitas individual maupun kultural.

Dalam tulisan ini akan ditinjau bagaimana mitos maskulinitas ditransferkan oleh iklan televisi “Extra Joss” versi laki kepada masyarakat pemirsanya. Tulisan ini adalah sebuah analisis terhadap iklan televisi minuman energi “Extra Joss” versi laki untuk melihat bagaimana Extra Joss menyampaikan mitos maskulinitas kepada masyarakat melalui iklan, untuk meyakinkan mereka bahwa “Extra Joss” adalah minuman energi yang maskulin bagi masyarakat yang juga maskulin.

Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengunduh video iklan “Extra Joss” versi laki dari laman *video sharing* kemudian melakukan pengamatan dengan cara ditonton berulang-ulang. Selanjutnya akan dianalisis bagaimana mitos maskulinitas ditransferkan melalui iklan televisi “Extra Joss” versi laki. Penelitian ini menggunakan metode analisis penanda dan petanda dalam iklan berdasar teori Roland Barthes untuk mengetahui konsep maskulinitas di dalamnya. Peneliti menggunakan teori Barthes, karena peneliti menganggap teori ini lebih tepat digunakan untuk mengetahui makna dan ideologi yang terdapat dibalik sebuah teks. Barthes menjabarkan dengan lebih detail tentang makna konotasi yang dianggapnya sebagai makna yang sebenarnya dan merupakan sumber dari terciptanya mitos dan ideologi.

Barthes kemudian membangun sistem kedua yang disebut dengan konotatif, yang di dalam *Mytologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem tataran pertama. Teori Barthes ini juga membahas fenomena keseharian

yang biasanya luput dari perhatian. Mitos yang merupakan hasil dari makna konotatif tersebut menurut Barthes merupakan hasil konstruksi yang cermat. Begitupun dengan ideologi yang menurut Barthes mewujudkan dirinya melalui kode yang ada dalam bentuk tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain. Jadi dengan kata lain, menurut Roland Barthes, *sign* memiliki makna denotatif dan memiliki makna tambahan yaitu konotatif. Makna denotasi digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gamblang atau *common sense* dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya dan personal. Kemudian Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja yang dapat digambarkan sebagai berikut (Barthes, 1990).

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)	
<i>Denotatif sign</i> Tanda denotatif		
<i>Connotative signifier</i> (Penanda konotatif)	<i>Connotative signified</i> (Petanda konotatif)	
<i>Connotative sign</i> (Tanda konotatif)		

Iklan adalah usaha menjalin komunikasi, dari produsen kepada khalayak, yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau calon pembeli (Aren & Weigold, 2017). Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan juga merupakan sebuah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik ke dalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Tyagi dan Kumar (2004) menambahkan tentang aspek informasi produk dan karakteristiknya yang harus dikomunikasikan kepada masyarakat.

Kesimpulannya, iklan adalah tindakan komunikasi dari perusahaan kepada khalayak untuk menyampaikan isi pesan, yaitu informasi produk dan karakteristiknya, yang bertujuan mempengaruhi pikiran dan tindakan mereka sesuai dengan keinginan produsen.

Dengan demikian, “Extra Joss” berupaya menyampaikan karakteristiknya yang maskulin, untuk menarik perhatian sekaligus menciptakan mitos maskulinitas yang dapat meyakinkan khalayak melakukan tindakan konsumsi karena karakteristik “Extra Joss” yang maskulin sudah

sesuai dengan karakteristik maskulin mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat iklan “Extra Joss” versi Laki sebagai sebuah teks yang terdiri dari gambar dan suara. Video tayangan iklan diunduh dari saluran video *sharing* dan memilih adegan yang sesuai dengan unit analisis, yaitu memuat tanda-tanda yang menggambarkan karakteristik maskulin. Setelah dipilih, peneliti menganalisis adegan-adegan tersebut sehingga melahirkan gambaran karakteristik maskulinitas dalam iklan “Extra Joss” versi Laki. Adapun Teknik analisis penelitian ini adalah pemaknaan dua tahap tanda dari metode semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis teks iklan menurut metode semiotika Roland Barthes, akan ditelusuri makna denotasi dan konotasi dari sebuah sistem tanda dalam iklan televisi “Extra Joss” versi laki. Pada tataran pertama akan terlihat gabungan penanda dan petanda menjadi satu tanda. Inilah yang disebut keterkaitan secara denotatif. Kemudian pada tataran kedua tanda muncul sebagai penanda baru yang mempunyai makna lebih dalam. Inilah keterkaitan konotatif. Konotasi identik dengan operasi ideologi, di mana Barthes menyebutnya sebagai mitos dan fungsinya untuk menunjukkan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam kurun tertentu (Sobur, 2004:71). Di tahap inilah nantinya akan dilakukan pembongkaran mitos tersembunyi di balik teks.

Deskripsi umum iklan televisi “Extra Joss” versi laki

Iklan “Extra Joss” versi laki membangun realitas sosial tentang maskulinitas dengan deskripsi sesuai narasi yang telah dibuat. Dalam narasi awal, iklan “Extra Joss” menggambarkan laki-laki yang bersuara seperti perempuan. Dalam iklan “Extra Joss” versi laki diceritakan seorang laki-laki pekerja proyek konstruksi yang mengeluh ‘capek’ dengan latar sebuah proyek konstruksi perbaikan kapal berukuran besar. Anehnya, suara yang keluar dari pekerja tersebut terdengar seperti suara perempuan. Demikian pula ketika ditampilkan tiga laki-laki lain dalam pekerjaan proyek yang sama. Mereka gagal membengkokkan tonggak besi yang berukuran tidak terlalu besar. Ketiga laki-laki itu menyerah dan mengatakan ‘capek’. Lagi-lagi, ketika mereka mengatakan ‘capek’, suara yang terdengar adalah suara perempuan. Ketiga laki-laki tersebut kemudian beristirahat sambil minum minuman energi tapi bukan

“Extra Joss”. Ketika minum, ada suara *voice over* yang mengejek ketiga laki-laki itu sebagai bukan laki-laki karena meminum minuman yang bukan “Extra Joss”.

Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan “Extra Joss” versi Laki

Pada analisis dua tahap ini akan dianalisis teks yang terdapat pada empat potongan gambar adegan awal. Hal ini dilakukan karena empat adegan awal ini merupakan rangkaian kesatuan adegan yang dapat menjelaskan satu sistem penandaan.

A. Analisis Dua Tahap Penandaan Adegan 1-4



Gambar 1 suasana atau *setting*



Gambar 2 pekerja yang mengalami kelelahan



Gambar 3 kelompok pekerja yang kelelahan dan ditegur karena lamban



Gambar 4. Pekerja tidak bisa menyelesaikan pekerjaan dengan baik

Analisis gambar adegan 1-4 (denotasi):

Adegan gambar 1 menampilkan suasana lokasi yang mungkin adalah proyek perbaikan kapal besar. Teknik pengambilan gambar *long shot* dengan sudut pengambilan dari atas sehingga lanskap dermaga dan kapal besar serta para pekerja yang sedang sibuk bekerja ada dalam satu *frame*. Kamera bergerak *pan down* dan terlihat semua pekerja yang tampil semuanya adalah laki-laki, lengkap dengan pakaian dan helm proyeknya. *Music score* mengalun lembut dengan tempo lambat, lalu terdengar *voice over* yang mirip suara perempuan meneriakkan, “*Jangan bengong aja, las sebelah situ cepat!*”

Adegan gambar 2 menampilkan sosok laki-laki dengan *angle* dari depan, dan teknik pengambilan gambar *medium shot* sehingga laki-laki tadi ditampilkan setengah badan. *Music score* sama dengan adegan pertama. Laki-laki yang tampak kelelahan itu melepaskan helm proyeknya dan mengatakan, “*Ah capek*”. Ketika laki-laki tersebut mengatakan “*Ah capek*” suara yang terdengar adalah mirip suara perempuan karena terdengar lembut dan tipis, bukan berat dan lantang seperti suara laki-laki umumnya.

Gambar 3 menampilkan tiga laki-laki yang berpakaian proyek lengkap dengan helmnya. *Angle* gambar dari sudut atas sedangkan *music score* masih seperti adegan sebelumnya. Dua laki-laki ditampilkan sedang jongkok karena sibuk mengerjakan pekerjaan sedangkan satu lainnya berdiri dengan tangan di pinggang. Laki-laki yang berdiri tersebut meneriakkan, “*hoi pelan banget kerja*”. Suara teriakan laki-laki tersebut terdengar seperti suara perempuan.

Adegan gambar 4 menampilkan tiga laki-laki memakai helm proyek (orang yang berbeda dari yang ditampilkan adegan 3) yang sedang berusaha keras membengkokkan tonggak besi dengan cara mengaitkan ujung tonggak besi secara mendatar

di tengah dua tiang besi kuat yang tertancap di tanah sementara tiga laki-laki tersebut menarik tonggak besi dari ujung yang lain ke arah dalam. Ternyata mereka tidak mampu membengkokkan tonggak besi tersebut. Dengan tertunduk sampai setengah badan dan kelelahan mereka mengatakan, “*aahhh*”. Suara tersebut juga terdengarmirip suara perempuan. Lalu gambar beralih kepada laki-laki yang digambarkan sedang berkacak pinggang mengeluh, “*capek..*”. Teknik pengambilan gambar *medium shot* menyorot laki-laki tersebut. Suara yang terdengar juga lembut seperti perempuan.

Dari suara *voice over* yang ada dalam adegan 1 dan perintah yang terdengar dalam adegan 3 dapat dilihat bahwa pekerja proyek konstruksi yang lelah dan lamban akan mendapat teguran.

Analisis tahap pertama (denotasi) adegan 1-4

- Penanda: Terdapat satu orang tokoh laki-laki yang bekerja di proyek konstruksi perbaikan kapal besar yang mengeluh capek, dan dua kelompok yang terdiridari masing-masing tiga orang tokoh laki-laki yang juga mengeluhkan hal yang sama.
- Petanda: Pekerjaan konstruksi perbaikan kapal besar adalah jenis pekerjaan berat sehingga membutuhkan tenaga yang ekstra kuat.
- Tanda: Para pekerja proyek konstruksi perbaikan kapal besar akan ditegur oleh atasan mereka jika mudah lelah dan mengeluh

Analisis gambar adegan 1-4 (konotasi):

Pada adegan 1 ada *voice over* yang terdengar sebagai perintah. Sedangkan suara perintah dalam adegan 3 berasal dari atasan atau mungkin mandor proyek. Namun kedua suara ini terdengar lembut seperti suara perempuan. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa semua yang bekerja di lapangan, apalagi jenis pekerjaan konstruksi adalah jenis pekerjaan berat, akan merasakan kelelahan karena pekerjaan membutuhkan kekuatan fisik yang tidak sedikit. Kemudian keluhan dari semua laki-laki yang kelelahan dalam adegan 2 dan 4 juga terdengar lembut, tidak seperti suara laki-laki pada umumnya.

Konotasi yang dapat diambil dari penandaan 1 adalah laki-laki yang mengekspresikan keluhan lelahnya secara langsung di depan umum, ia telah menampakkan kelemahan dari seorang laki-laki. Di samping keluhan capek, juga tidak bertenaga sehingga lamban bekerja bahkan tidak bisa menyelesaikan pekerjaannya. Jika mereka bermuat demikian ini, disamakan seperti perempuan.

Analisis tahap kedua (konotasi) adegan 1-4

- Penanda: Pekerja laki-laki proyek konstruksi lelah dan mengeluh
- Petanda: Keluhan yang keluar dari mulut setiap pekerja laki-laki yang lelah terdengar lembut dan tipis seperti suara perempuan.
- Tanda: Laki-laki yang lelah dan mengeluh adalah laki-laki yang menunjukkan kelemahannya. Laki-laki yang lemah akan disamakan seperti perempuan

B. Analisis dua tahap penandaan adegan 5-7



Gambar 5 Para pekerja gagal yang istirahat dan minum air rasa buah pakai sedotan



Gambar 6 Pekerja perkasa yang minum “extra joss”



Gambar 7 Pekerja perkasa minum “extra joss” tanpa sedotan

Analisis gambar adegan 5-7 (denotasi):

Adegan 5 menampilkan tiga laki-laki yang gagal membengkokkan tonggak besi sedang beristirahat. Mereka diperlihatkan sedang duduk lesu sambil minum air berwarna ungu dalam kemasan plastik bening. Cara meminumnya adalah dengan menyedotnya menggunakan sedotan plastik. Di tengah mereka istirahat sambil minum, terdengar *voice over* yang terdengar mirip suara perempuan mengatakan, “*Laki minum rosa-rosa ya gak laki, harusnya..*”, kalimat yang diteriakkan tersebut memang seakan belum selesai. Dan sesaat sebelum mengeluarkan kalimat tersebut, suara *voice over* terdengar tawa kecil sempat terdengar.

Adegan keenam menggunakan transisi *cut*, yaitu perpindahan dari gambar ke gambar yang lain dengan cepat. Dalam adegan ini ditampilkan sosok laki-laki gagah mengenakan kaos kuning dan memakai luaran kemeja tidak dikancingkan, kemudian mengatakan, “*Laki minum ‘Extra Joss’!*”. Laki-laki ini seakan melanjutkan kalimat yang belum selesai diucapkan oleh *voice over* di adegan sebelumnya. Ketika mengatakan kalimat, “*Laki minum ‘Extra Joss’*”, laki-laki tersebut menggenggam bungkus plastik bening berisi air warna kuning dan menyodorkannya ke depan. Suara yang keluar dari pria ini adalah suara pria yang berat namun lantang. Pada adegan ini *music score* terdengar sangat pelan.

Analisis tahap pertama (Denotasi) adegan 5-7

- Penanda: Ada tiga laki-laki kelelahan yang beristirahat kemudian minum minuman berwarna ungu dalam kemasan plastik transparan menggunakan sedotan dan ada pula seorang laki-laki lain yang memakai kaos warna kuning minum minuman berwarna kuning dalam kemasan plastik tanpa menggunakan sedotan yaitu langsung menengadahkan mulut ke atas dan plastik isi minuman warna kuning dimiringkan secara horizontal ke atas mulut laki-laki tersebut.
- Petanda: Minuman berwarna ungu umumnya berasa buah-buahan, misal anggur atau blueberry sedangkan warna kuning adalah minuman energi “Extra Joss”
- Tanda: Minum minuman warna ungu atau minuman rasa buah-buahan tidak berdampak kepada menghilangkan dahaga dan lelah, sedangkan minum “Extra Joss” memberi semangat baru.

Analisis gambar adegan 5-7 (konotasi):

Dalam adegan 5 terlihat tiga lelaki yang gagal membengkokkan tonggak besi sedang beristirahat dan meminum minuman berwarna ungu memakai sedotan. Warna ungu dalam minuman biasanya merupakan pilihan dari rasa buah anggur atau blueberry. Dengan memperlihatkan *gesture* tubuh yang lelah dan tidak bersemangat ditambah dengan *voice over* bersuara lembut yang mencibir dengan sedikit tertawa kecil “*Laki minum rasa-rasa, ya gak laki, harusnya...*”, ketika kalimat *voice over* seperti belum selesai, adegan secara cepat beralih kepada seorang lelaki memakai kaos dalam kuning dan berkemeja warna abu-abu tanpadikancingkan di adegan 6. Ia mendatangi tiga laki-laki kelelahan dan mengatakan dengan lantang bahwa “*Laki, minum ‘Extra Joss’*”, sambil menyodorkan kemasan plastik berisi minuman “Extra Joss” ke arah depan.

Tampilan gambar dilanjutkan dengan cara laki-laki tersebut minum “Extra Joss” di dalam kemasan plastik tanpa sedotan seperti dalam adegan 7. Cara minum yang berbeda menunjukkan bahwa minum dengan sedotan menampilkan sosok yang rapi, takut minumannya akan tumpah jika tidak memakai sedotan. Sifat yang memperhatikan kerapian dan takut kotor adalah suatu perbuatan yang kembali menggambarkan ciri keperempuanan dalam diri ketiga lelaki tersebut, sehingga ada dua hal yang dianggap tidak sesuai dengan konstruksi sosok maskulin menurut “Extra Joss” dalam adegan 5 yaitu tidak meminum “Extra Joss” dan minumannya dengan sedotan.

Analisis tahap dua (konotasi) adegan 5-7:

- Penanda: Laki-laki yang minum minuman rasa buah-buahan tetap loyo.
- Petanda: Laki-laki yang minum minuman rasa buah-buahan tidak berdampak kepada hilangnya lelah dan bertambahnya tenaga baru, sedangkan minum Extra Joss memberikan energi dan semangat baru.
- Tanda: Laki-laki yang minum “Extra Joss” akan menjadi lebih bersemangat dan bertenaga.

C. Analisis dua tahap penandaan adegan 8-10



Analisis adegan gambar 8-10 (denotasi):

Adegan delapan adalah bagian dari peralihan gambar yang cukup cepat mulai dari adegan enam. Dalam adegan ini laki-laki yang baru saja minum air berwarna kuning ditampilkan sudah memakai helm proyek warna kuning dan mencoba membengkokkan tonggak besi yang sebelumnya gagal dikerjakan oleh tiga laki-laki dalam adegan sebelumnya. Saat laki-laki ini melakukan aksinya, tiga laki-laki lainnya menonton dari belakang. Raungan gitar elektrik masih mendominasi dan menjadi *music score* adegan ini. Ternyata laki-laki berhelm kuning ini berhasil membengkokkan tonggak besi dengan hanya seorang diri. Selesai melakukan aksinya, pria berhelm kuning melihat ke arah ketiga laki-laki yang ada di belakangnya (adegan 9). Saat itu terlihat ketiga laki-laki itu membuang bungkus plastik berwarna ungu yang sebelumnya ada dalam genggaman mereka.

Adegan sembilan sampai dengan selesai teknik pengambilan gambar dengan teknik *medium shot*.

Dengan masih diiringi musik latar yang sama, terdengar *voice over* yang lantang mengatakan, “*Laki minum ‘Extra Joss’*”, bersamaan dengan munculnya adegan yang mengekspos produk “Extra Joss”. Kemudian adegan terakhir menampilkan tiga laki-laki yang gagal membengkokkan tonggak besi sedang minum air warna kuning dalam plastik bening tanpa sedotan. Setelah minum ada *voice over* dengan suara laki-laki dengan lantang mengatakan, “*Laki*”.

Analisis tahap pertama (denotasi) adegan 8-10

- Penanda: Laki-laki dapat membengkokkan besi seorang diri.
- Petanda: Laki-laki kuat adalah yang bekerja berat tanpa bantuan orang lain.
- Tanda: Besi yang berhasil dibengkokkan kemudian ditaruh begitu saja.

Analisis gambar adegan 8-10 (konotasi)

Dalam adegan 8 menampilkan sosok laki-laki yang sebelumnya sudah minum “Extra Joss” mampu melakukan pekerjaan berat berupa membengkokkan tonggak besi yang berat, dengan *voice over* “*Laki*” untuk menunjukkan bahwa laki-laki yang kuat mampu untuk melakukan hal tersebut. Ketiga pekerja yang sebelumnya tidak dapat membengkokkan besi walaupun mereka bertiga mengangkatnya secara bersamaan melihat bahwa “Extra Joss” dapat membuat mereka menjadi kuat, sehingga dalam adegan 9 terlihat satu orang memakai kaos putih membuang minumannya yang berwarna ungu tersebut ke arah belakang.

Lemparan ke arah belakang di adegan 9 menunjukkan bahwa apa yang ada di belakang adalah sesuatu yang harus ditinggalkan, sesuatu di masa lalu. Adegan terakhir yaitu ketiga lelaki yang sebelumnya meminum rasa-rasa telah mengganti minumannya dengan “Extra Joss”, setelah meneguk minumannya, seorang memakai kaos putih berkata “*Laki*” dalam suara yang lantang. Konotasi yang didapat dalam penandaan ini adalah seorang lelaki untuk dapat melakukan pekerjaan yang berat tidak butuh bantuan orang lain, ia bisa memperoleh kekuatan cukup dengan meminum sebuah produk minuman energi, yaitu “Extra Joss”.

Analisis tahap dua (konotasi) adegan 8-10

- Penanda: Laki-laki kuat mampu mem-

bengkokkan besi seorang diri.

- Petanda: Laki-laki kuat tidak dibantu orang lain dalam menyelesaikan pekerjaannya
- Tanda: Laki-laki kuat mampu melakukan pekerjaan berat tanpa bantuan orang lain

Pembawa Tanda dalam Iklan “Extra Joss” versi Laki

Karakter, alur, dan latar merupakan pembawa tanda signifikan keberadaannya, sebab dapat mudah dilihat secara langsung dalam tampilan video iklan sehingga dengan mudah mengingatkan kembali ingatan masyarakat tentang pesan yang ingin disampaikan sebagaimana dijelaskan dalam tabel 1.

Analisis

Dalam iklan ini terdapat penokohan yang terbagi menjadi dua kelompok. Tokoh utama yang mewakili produk “Extra Joss” ditampilkan di

tengah durasi sampai berakhirnya tayangan iklan, sedangkan tokoh pembanding ditampilkan mulai durasi awal hingga tengah durasi.

Penciptaan kedua kelompok karakter tokoh ini adalah untuk membandingkan nilai maskulin. Adapun perbandingannya adalah sebagai berikut:

Tokoh pembanding:

- Nilai maskulin nampak dari pakaian yang dikenakan yaitu pakaian proyek (*wearpack*) dan helm proyek.
- Nampak pula dari pekerjaan yang mereka kerjakan, yaitu pekerjaan yang biasa dikerjakan laki-laki karena jeans pekerjaan berat dan berurusan dengan alat-alat berat
- Namun penampilan mereka yang laki-laki tidak sepadan dengan kemampuan mereka dalam mengerjakan pekerjaan laki-laki. Mereka terus mengeluh capek, tidak bersemangat, dan tidak mampu menyelesaikan pekerjaan yang diberikan.

Tabel 1 : Karakter, alur dan latar Maskulinitas.

Pembawa tanda	Keterangan
Karakter / tokoh	<ul style="list-style-type: none"> - Sekelompok laki-laki dewasa mengenakan pakaian proyek, lengkap dengan helm sedang mengerjakan pekerjaan yang berurusan dengan alat-alat berat. Mereka mengeluh lelah dan tidak bisa menyelesaikan pekerjaan. Ketika mereka bersuara, yang terdengar adalah suara mirip perempuan. Mereka lalu istirahat sambil minum air warna ungu dalam kemasan plastik transparan menggunakan sedotan. - Ada pula seorang laki-laki dewasa yang juga mengenakan pakaian proyek dan helm, namun bukan bagian dari kelompok yang disebut sebelumnya. Laki-laki ini ditampilkan minum air warna kuning dalam kemasan plastik tanpa menggunakan sedotan. Setelah itu ditampilkan keberhasilan laki-laki ini mengerjakan tugas-tugasnya, bahkan menyelesaikan tugas yang gagal dikerjakan oleh kelompok laki-laki sebelumnya. - Sosok laki-laki dengan atribut yang dipakai sebagai penanda penampilan maskulin. Namun penampilan saja tidak cukup, oleh karena itu dibuktikan dengan kekuatan yang ditampilkan saat berhasil menyelesaikan pekerjaan dan tidak gampang mengeluh capek serta selalu bersemangat.
Alur	<ul style="list-style-type: none"> - Cerita bermula saat ada sekelompok laki-laki yang bekerja di suatu proyek perbaikan kapal terkendala dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan mereka karena kelelahan dan tidak bertenaga. Mereka beristirahat dan minum air warna ungu dalam kemasan plastik menggunakan sedotan. - Setelah itu tampil sosok laki-laki yang sama sekali berbeda dengan kelompok laki-laki yang tampil sebelumnya. Sosok ini selalu bersemangat dan sanggup menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Pekerjaan berhasil dikerjakan setelah minum air kuning dalam kemasan plastik. - Laki-laki yang dapat mengerjakan pekerjaan berat adalah citra laki-laki maskulin.
Latar	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan dibuka dengan tampilan kapal besar dan suasana kesibukan para pekerja yang sedang mengelas besi dan pekerjaan berat lainnya. Warna latar redup dan musik latar mengalun lembut di awal durasi iklan hingga pertengahan iklan. - Namun dari pertengahan iklan hingga akhir narasi iklan, musik latar berubah menjadi lebih semangat, yang didominasi oleh ruangan efek gitar elektrik yang garang dan ber-tempo lebih cepat. - Inilah zona laki-laki, seharusnya dihuni oleh laki-laki maskulin.

Tokoh utama:

- Penampilan dan pekerjaan tokoh utama sama dengan tokoh pembanding. Namun yang menjadi perbedaan adalah tokoh utama ini tidak pernah mengeluh capek, terus bersemangat, kuat dan mampu menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan yang berat.

Dalam iklan “Extra Joss” versi laki terdapat alur yang diatur sedemikian rupa untuk melancarkan tujuan representasi maskulin dalam produk yang diiklankan. Awal cerita sampai dengan pertengahan durasi iklan, ditampilkan nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai maskulin. Para laki-laki yang berpenampilan laki-laki dan berada di zona laki-laki namun tidak menunjukkan sama sekali nilai-nilai maskulin dalam hidup mereka. Kondisi mereka yang demikian ini gagal ditanggulangi karena salah mengonsumsi minuman energi.

Hal berikutnya adalah terkait latar yang ditampilkan dalam video iklan. Ketika menampilkan tokoh pembanding yang berpenampilan laki-laki namun tidak menunjukkan nilai maskulin, iklan sedang menunjukkan anomali. Lokasi konstruksi pekerjaan berat dan musik latar yang mengalun lembut melambangkan daerah atau zona laki-laki tapi tidak ditemukan laki-laki sejati. Sampai pada akhirnya datanglah tokoh utama membawa “Extra Joss” dan meminumnya. Musik latar berubah menjadi garang dengan raungan distorsi gitar listrik. Zona laki-laki ini dikembalikan kepada kondisi yang seharusnya, ketika tokoh utama menunjukkan apa yang seharusnya dapat dikerjakan laki-laki.

Melalui penandaan yang terdapat dalam karakter atau tokoh utama, alur, dan latar ditemukan representasi konsep maskulinitas. Laki-laki yang maskulin tidak hanya sebatas mereka yang hidup di dunia laki-laki dan berpenampilan laki-laki, namun mereka juga harus berlaku maskulin. Mereka bersemangat, bertenaga dan kuat, serta sanggup menyelesaikan setiap tanggung jawab pekerjaan yang diberikan kepadanya. Laki-laki yang tidak digambarkan seperti hal tersebut, bukanlah laki-laki, ia seperti perempuan. Pemahaman mengenai laki-laki maskulin yang disampaikan kepada khalayak adalah sebagai kuat, bertenaga, semangat, bersuara lantang, dan sanggup menyelesaikan setiap pekerjaan yang diberikan, dan bukan sebaliknya seperti perempuan yang mudah capek, loyo, bersuara lembut dan gagal dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan. Bertenaga, bersemangat, tidak mudah capek, mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik walaupun berat, bersuara lantang dan tegas,

bergaya laki-laki yang gagah. “Extra Joss” diekspos sebagai rahasia tokoh utama dapat memiliki citra maskulin yang kuat dan bertenaga. Ia minum “Extra Joss”, sedangkan sekelompok laki-laki yang gagal dalam menjalankan pekerjaan mereka tidak minum “Extra Joss”.

Mitos Maskulinitas dalam Iklan “Extra Joss” versi Laki

Ketika berbicara tentang konstruksi maskulinitas dalam media, maka juga berbicara tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep identitas maskulin melalui teks atau tanda yang ditampilkannya. Dengan kata lain bagaimana maskulinitas ini dibentuk di dalam media, representasi menjadi faktor penting dalam konstruksi ini, yang bisa terlihat melalui representasi media dalam suatu hal tertentu.

Dalam iklan “Extra Joss” versi laki, terdapat tiga karakteristik maskulinitas tradisional dan tidak dijumpai karakteristik maskulinitas baru atau yang disebut juga metro seksual. Tiga karakteristik maskulinitas tradisional dalam iklan “Extra Joss” versi laki yang penulis temukan adalah bahwa laki-laki tidak boleh mengeluh walaupun dalam kondisi lelah. Yang kedua adalah mitos kejantanan laki-laki dan ketiga adalah mitos kekuatan laki-laki.

Walaupun banyak cara yang bisa dijalani untuk dianggap menjadi laki-laki, namun ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar seorang laki-laki dianggap sebagai laki-laki maskulin. Teori ini disebut dengan istilah *hegemonic masculinity* (Cornwall, 1997: 11). Dengan kata lain, berarti pengaruh dominasi suatu konstruksi maskulinitas atas bentuk maskulinitas lain. Dalam teori ini, maskulin berhubungan dengan dominasi dan kekuatan. Teori *hegemonic masculinity* dianggap sebagai cara yang paling tepat dan sukses dalam mendefinisikan bagaimana seharusnya menjadi seorang lelaki. Dalam teori ini, maskulinitas didefinisikan dengan kekuatan fisik, heteroseksual, pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas perempuan dan laki-laki lain, dan ketertarikan yang besar untuk dapat menaklukkan perempuan.

Stereotip sifat-sifat maskulin di atas dikonstruksi secara sosial. Sifat-sifat ini tampak seperti sifat alamiah laki-laki dan mereka yang tidak memiliki sifat-sifat seperti ini kemudian tidak dianggap sebagai laki-laki seutuhnya. Bahkan, banyak laki-laki kemudian merasa tertekan karena tuntutan masyarakat terhadap diri mereka untuk bersikap

maskulin. Terlihat lemah, emosional, tidak mandiri menjadi ancaman bagi harga dirinya. Tuntutan untuk diakui dan mendapat identitas sebagai laki-laki yang maskulin menyembunyikan dan menindas siapa diri seorang laki-laki sebenarnya.

Konstruksi nilai maskulin dan feminin merupakan produk konstruksi sosial masyarakat, yang mengotak-kotakkan peran antara laki-laki dan perempuan ke dalam nilai kepantasan tertentu. Padahal sebenarnya, apa yang dianggap sebagai nilai maskulin atau feminin sebenarnya ditemukan pada laki-laki dan perempuan itu sendiri. Namun melalui konstruksi masyarakat, nilai-nilai feminin dan maskulin dikontraskan dan dipisahkan sedemikian rupa, sehingga apa yang dianggap feminin bukan maskulin, dan apa yang maskulin berarti tidak feminin.

Dengan temuan karakteristik maskulinitas yang terdapat dalam iklan yaitu “Extra Joss” versi Laki, penulis bisa melihat bahwa mitos maskulinitas yang ditampilkan masih sesuai dengan yang sudah lama ada, dengan kata lain *hegemonic masculinity*. Mitos yang ditampilkan dalam kedua iklan merupakan konsep maskulinitas tradisional. Tampilan sosok maskulinitas difokuskan pada sifat lelaki tradisional. Pada iklan minuman berenergi “Extra Joss” yang menampilkan pekerja lapangan, karakter lelaki maskulin tidak memedulikan penampilan mereka yang kotor, asalkan mereka tidak mengeluarkan sifat-sifat yang tidak sesuai dengan standar lelaki tradisional yaitu tidak mengeluh kelelahan atau disebut capek dan juga tidak bekerja secara lambat. Fisik pria menurut ideologi maskulinitas tradisional adalah yang kuat dan tangguh, dan hal ini ditampilkan dalam iklan “Extra Joss” versi Laki.

SIMPULAN

Setelah menganalisis iklan televisi Extra Joss versi Laki dan membahasnya, terdapat tiga karakteristik maskulinitas tradisional dan tidak dijumpai karakteristik maskulinitas baru atau yang disebut juga metro seksual. Tiga karakteristik maskulinitas tradisional dalam iklan Extra Joss versi laki adalah bahwa laki-laki tidak boleh mengeluh walaupun dalam kondisi capek. Yang kedua adalah mitos kejantanan laki-laki dan ketiga adalah mitos kekuatan laki-laki.

Nilai seorang laki-laki yang layak disebut laki-laki sejati ditekan dengan cara mendasarkannya kepada nilai maskulinitas yang diciptakan produsen melalui iklan. Khalayak diajak memahami bahwa yang disebut laki-laki adalah

mereka yang kuat dan bertenaga, penuh semangat dan tangkas. Semua hal tersebut dapat dicapai ketika seseorang minum “Extra Joss” yang adalah minuman energi. Keseluruhan analisis semiotika terhadap iklan televisi “Extra Joss” versi laki menunjukkan adanya penciptaan imaji maskulin yang menggiring pemikiran bahwa untuk menjadi laki-laki harus mengonsumsi produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang sudah mendukung penuh penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. & Bovee, Courtland L. (1989). *Contemporary Advertising*. Homewood: Irwin.
- Arens, William F. & Weigold, Michael F. (2017). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications (15e)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Barthes, Roland. (1990). *Mythologies*. New York: Hill and Wang
- Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bittner, John R. (1980). *Mass Communications: an introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Coltrane, S. (2014). Gender displaying television commercials : A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s, (August 1996). <https://doi.org/10.1007/BF01433106>
- Cornwall, Andrea. (1997). “Men, masculinity and gender in development.” *Men and Masculinity*. Ed. Caroline Sweetman. Oxford: Oxfam.
- Darwin, Muhadjir. (1999). Maskulinitas: Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis. *Center for Population and Policy Studies-Gadjah Mada University*
- Dyer, Gillian. (1982). *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(August), 761–770.

- <http://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hermawan, F.F. (2017). Masculinity in Indonesian popular culture in the early era of the new order regime. *Lingua Cultura*, 11(May), 47–52. <http://doi.org/10.21512/lc.v11i1.1318>
- Kurniawan, Aditya P. (2009). Dinamika Maskulinitas Laki-laki. *Jurnal Perempuan*. No. 64. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- McCombs, M. (2006). A Look at Agenda-setting: past, present and future: *Journalism Studies*, 6:4, 543-557, DOI: 10.1080/14616700500250438
- Merlyn Revelia. (2011). Iklan Extra Joss Terbaru (versi laki) Merendahkan Wanita untuk Meninggikan Pria. diakses tanggal 26 April 2020. <https://www.kompasiana.com/merlynrevelia/5500c63da33311ac0a51099d/iklan-extra-joss-terbaru-versi-laki-merendahkan-wanita-untuk-meninggikan-pria>.
- Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel). (2019). Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kuartal Awal 2019. diakses tanggal 26 April 2020. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>
- Nyoman, W. I. (2012). Hegemoni maskulinitas dalam iklan minuman berenergi (analisis semiotika TVC Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G). *Makna*, 3(1), 42-49.
- Pimenta, S. M. de O., Natividade, C. (2013). The Semiotic Construction of Masculinity and Effect: A Multimodal Analysis of Media Text's. *Ilha do Destoro Florianopolis*, p. 173-174 (Jan-Jun 2013)
- Roman, Kenneth; Maas, Jane; Nisenholtz, Martin. (2005). *How to Advertise*. New York: St. Martin's Griffin
- Schroeder, J. E., Zwick, D., Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2017). Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 3866(September), 20–52. <http://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suasana, A.A. (2001). Hubungan gender dalam representasi iklan. *Nirmana*, 3(1), 1–16.
- Tyagi, C. L. & Kumar, A. (2004). *Advertising Management*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.