

KONSTRUKSI MASKULINITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN EXTRA JOSS VERSI LAKI GO TO HEALTH

I Kadek Sanjita Nuky Prastya¹, I Dewa Ayu Sugiarica Joni², I Gusti Agung Alit Suryawati³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: nuky.prastya@yahoo.co.id¹, idajoni11@gmail.com², igaalitsuryawati@unud.com³

ABSTRACT

Advertisement is representing an activity to launch ideas and items using persuasive tricks. One of them is to create an ideal image for men in accordance with market demand through the appearance of a muscular body and handsome face. However, it's different with Extra Joss Advertisement version called "laki go to health" which represent a different masculine image from the previous advertisement. Through qualitative research methods with the constructivist paradigm and semiotic analysis of Roland Barthes, researchers found a different construction of man masculinity in Extra Joss ads called "laki go to health". The changing masculinity in this advertisement is not only based on physical appearance, but is more than showing man lifestyle. This can be seen from changing regular and irregular lifestyles which are constructed from the beginning to the end of the advertisement and are increasingly confirmed by the man tagline called "laki go to health".

Keywords: Advertisement, Construction, Man, Masculinity, Semiotic.

1. PENDAHULUAN

Menurut Rosiliana (2012: 2), media membentuk sebuah gambaran yang ideal bagi setiap laki-laki sesuai dengan keinginan pasar melalui penampilan tubuh yang kekar, serta berparas tampan. Hal tersebut menjadi sebuah kesepakatan dalam masyarakat akan tentang maskulinitas. Sehingga, maskulinitas tidak dilihat sebagai sesuatu yang alami.

Citra maskulin merupakan sebuah stereotip yang menempel pada diri setiap laki-laki dalam realitas sosial. Realitas sosial tersebut digambarkan dalam iklan memproduksinya ke dalam realitas media tanpa memandang yang di gambarkan itu adalah fakta atau sekedar memproduksi realitas itu dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan (Burhan 2007: 1001)

Iklan yang menampilkan citra maskulinitas yaitu iklan extra joss. Extra joss merupakan pelopor minuman berenergi pertama di Indonesia di bentuk oleh PT Bintang Toedjoe dan pertama kali produksi pada tanggal 14 Agustus tahun 1994. Produk minuman energi ini syarat akan makna maskulinita hal tersebut terlihat dari *tagline* "laki minum extra joss". Dari tagline mengandung makna kejantanan sudah terlihat jelas, meskipun minuman ini juga aman dikonsumsi oleh kaum wanita, tetapi konsumen utama tetap saja dikhususkan untuk para lelaki (Sigit 2011: 4).

Namun berbeda halnya dengan iklan extra joss versi laki go to health menampilkan citra maskulin yang baru dari iklan-iklan extra joss sebelumnya. Iklan ini menceritakan dua orang laki-laki yang melakukan aktifitas

keseharian, seperti aktifitas bangun tidur, aktifitas berkendara di jalan, aktifitas masak di dapur, dan bekerja. Iklan yang berdurasi 30 detik ini menegaskan perilaku hidup sehat yang seharusnya laki-laki lakukan seperti bangun lebih pagi, berolahraga, dan aktifitas sehat lainnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian pertama yang menjadi referensi berjudul “Konstruksi pencitraan maskulinitas pada majalah men’s health Indonesia versus feminitas pada majalah women’s health Indonesia” (2015)”. Fokus dari penelitian ini adalah majalah *men’s health Indonesia* dan majalah *women health Indonesia*. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk dari konstruksi pencitraan yang dibentuk oleh *men’s health Indonesia versus feminitas* yang di bentuk pada majalah *women’s health Indonesia*.

Penelitian kedua adalah penelitian milik I Nyoman Winata (2017) dengan judul “Konstruksi Maskulinitas Perempuan dalam Iklan Susu Nutrilon Royal Advance Pronutra Plus “one step a head” versi juara panjat tebing dan catur. Fokus utama penelitian ini adalah iklan susu *nutrilon royal advance pronutra plus* versi juara panjat tebing dan catur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi maskulinitas perempuan yg di bentuk dalam iklan susu *nutrilon royal advance pronutra plus* dimana dalam iklan ini maskulinitas dalam perempuan sangat di tonjolkan. Tidak hanya kekuatan otot tetapi perempuan, dalam iklan ini digambarkan memiliki kecerdasan

otak di mana ia berhasil memenangkan memenangkan kopetensi catur. Dominasi sosok balita perempuan ini juga di perkuat dengan representasi bahwa lawan dalam pertandingan catur tersebut adalah anak laki-laki yang terlihat usianya lebih tua dibandingkan balita perempuan sebagai talent utama dalam iklan tersebut.

Penelitian terakhir berjudul “Maskulinitas dalam Iklan (Studi Tentang Maskulinitas dalam Iklan Axe Indonesia “Axelerete The Series: The Untold Stories”)” yang dilakukan oleh M Iqbal Tawaqal YP (2017). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui maskulinitas yang dikonstruksikan dalam iklan Axelerete The Series: The Untold Stories yang di upload pada akun official Axe Indonesia di YouTube.

2.2.1 Iklan Televisi

Iklan memiliki kemampuan menembus situasi dan kondisi yang pada awalnya sulit dijangkau. Iklan merupakan salah satu media yang dalam setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar (Liliweri, 1992: 70).

2.2.2 Maskulinitas Dalam Iklan

Beynon (2007) mendefinisikan maskulin yang dimana hal tersebut merupakan sebuah makna laki-laki yang terlihat sangat “kebakakan”, sebagai penguasa dalam keluarga, dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta membuat keputusan yang utama. Sedangkan Connell (2000) mendefinisikan maskulin sebagai bentuk praktik gender yang merupakan hasil dari sebuah konstruksi sosial. Maskulinitas mengacu pada tubuh laki-laki yang secara

langsung maupun simbolis dan bukan ditentukan oleh biologis laki-laki.

2.2.3 Semiotika Roland Barthes

Alex Sobur (2003:15) mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996). Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Dalam semiotik Roland Barthes, terdapat pengelompokan kode-kode cara baca menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeunetik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kultural atau kode kebudayaan yaitu kode hermeneutik (kode teka-teki), kode semik (makna konotatif), kode simbolik, kode proaretik (logika tindakan), dan kode gnomik atau kode kebudayaan yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu (Sobur, 2004:65)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Teknik penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif ataupun naratif menggunakan kata-kata dan tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Dalam penelitian ini iklan yang penulis teliti adalah iklan Extra Joss versi laki go to health. Secara umum iklan ini menggambarkan maskulinitas laki-laki. Iklan ini mencoba membentuk standar maskulinitas yang telah tertanam di masyarakat. Dimana standar maskulinitas di masyarakat digambarkan laki-laki dengan badan tegap dan berotot, berwajah tampan, berpenampilan rapi, dan berani menantang bahaya.

Iklan Extra Joss versi laki go to health ini ditayangkan pada tahun 2019 dengan menampilkan Rio Dewanto dan David John Schaap sebagai model utama dan sembilan model pendukung lainnya. Iklan Extra Joss versi laki go to health ini menceritakan dua orang laki-laki yang melakukan aktivitas keseharian, seperti aktivitas bangun tidur, aktivitas berkendara di jalan, aktivitas memasak di dapur, dan bekerja di kantor. Iklan yang berdurasi 30 detik ini menegaskan perilaku hidup sehat yang seharusnya laki-laki lakukan seperti bangun lebih pagi, berolahraga, dan aktivitas sehat lainnya. Iklan dibagi dalam lima scene dimana masing-masing scene dibagi menjadi dua potongan gambar yang bersebelahan kanan dan kiri. Masing-masing scene memperlihatkan perbandingan pola hidup teratur dan tidak teratur yang dikonstruksi sejak awal hingga akhir iklan.





4.2 Hasil Temuan dan Analisa

Scene 1

Tabel 2 Analisa scene 1 Iklan Extra Joss versi

laki go to health

Visual Dialog

Visual	Dialog
	(00:00-00:02) “Laki siang”
	(00:02-00:06) “Laki pagi”
	(00:06-00:07) “Go to health”
	(00:07)

Denotasi :

Pada potongan gambar pertama di sebelah kiri menampilkan seorang laki-laki yang sedang berada di tempat tidur. Pada potongan gambar tersebut diceritakan laki-laki yang mengenakan baju kaos berwarna hijau

yang memiliki kebiasaan bangun tidur pada siang hari. Pada gambar terdapat tulisan LAKI SIANG GO TO HELL di iringi dengan dialog “Laki siang”. Pada potongan gambar kedua di sebelah kanan muncul laki-laki berbadan kekar yang mengenakan baju kaos tanpa lengan berwarna kuning. Laki-laki tersebut digambarkan sedang melakukan aktivitas olahraga yaitu push up. Di gambar tersebut disertakan tulisan LAKI PAGI GO TO HEALTH serta di iringi dialog “laki pagi”. Pada gambar ini, gambar di bagi menjadi dua sisi. Pada sisi kiri menceritakan laki-laki bangun siang, dan pada gambar kanan menceritakan laki-laki bangun pagi lalu berolahraga.

Selanjutnya pada potongan gambar ketiga di sebelah kiri muncul seorang laki-laki berambut panjang yang diikat ke belakang dan mengenakan baju kaos berwarna kuning. Laki-laki ini muncul dan menggantikan gambar yang ada pada sisi kiri dimana sebelumnya di perankan oleh laki-laki berbaju hijau. Kedua laki-laki ini digambarkan sedang melakukan aktivitas olahraga yang sama yaitu push up. Pada peralihan potongan gambar ketiga menuju keempat, kata-kata yang sebelumnya bertuliskan LAKI PAGI GO TO HELL berubah menjadi LAKI PAGI GO TO HEALTH serta diiringi dengan dialog “go to health”.

Konotasi :

Dua laki-laki yang menggunakan baju kuning pada scene ini memerankan sosok laki-laki dengan tubuh kekar yang mencitrakan tubuh laki-laki “ideal”. Dimana image ideal bagi laki-laki berpenampilan tubuh yang kekar, berotot, serta berwajah tampan. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan olahraga yang memadai. Olahraga yang ditampilkan

dalam scene ini merupakan olahraga push-up yang biasanya dilakukan oleh laki-laki.

Dalam scene ini sosok laki-laki berbaju kuning digambarkan sebagai laki-laki yang rajin, ini ditunjukkan dengan adegan olahraga yang ditegaskan dengan dialog “laki pagi go to health” sedangkan laki-laki yang bangun siang ditegaskan dengan kalimat “laki siang go to hell”. Perbedaan kedua dialog ini mencerminkan bahwa laki-laki yang “ideal” adalah laki-laki yang sehat, kalimat go to hell merupakan kalimat sindiran terhadap laki-laki yang bangun siang.

Dua orang laki-laki yang berbaju kuning pada scene ini, menggambarkan laki-laki yang berani tampil berbeda dari penampilan laki-laki pada umumnya. Pertama David berani tampil berbeda dengan potongan rambut panjang yang umumnya laki-laki maskulinitas ditampilkan dengan potongan rambut pendek dan rapi (Nasir, 2007:2). Rio dan David juga ditampilkan menggunakan pakaian berwarna terang yaitu warna kuning. Warna terang biasanya diidentikkan dengan perempuan dibandingkan laki-laki yang lebih identik dengan warna gelap. Warna kuning memiliki makna optimis, ceria, dan energik (Darmaprawira 2002:76). Dalam scene ini juga memperlihatkan gaya dari laki-laki metroseksual. Laki-laki metroseksual adalah tipe laki-laki maskulin yang peduli dengan gaya hidup teratur yang ditunjukkan adegan laki-laki bangun pagi dilanjutkan adegan berolahraga. Selain itu sosok metroseksual dalam wacana media direpresentasikan dengan sosok laki-laki yang berdandan, merawat tubuh, dan peduli penampilan serta berpakaian trendy (Beynon, dalam Dermatoto, 2010:8). Dalam scene ini

merawat tubuh digambarkan dengan adegan berolahraga yang dilakukan oleh Rio dan David. Dimana pada umumnya merawat tubuh hanya diidentikkan dengan perawatan tubuh bagian luar seperti memotong rambut dan mencukur kumis dan jenggot.





Mitos:

Pada scene ini terdapat mitos bahwa laki-laki adalah sosok yang peduli. Karena pada dasarnya laki-laki maskulin adalah laki-laki yang peduli baik pada diri sendiri maupun pada sekitarnya (nahdar 2006:70). Dari scene ini kedua model sangat peduli dengan tubuhnya, dilihat dari kegiatan bangun pagi dilanjutkan dengan olahraga sehingga mempunyai tubuh yang kekar dan sehat.

Scene 3

Tabel 4 Analisa scene 1 Iklan Extra Joss versi laki go to health

Visual	Dialog
	(00:13)
	(00:15) “laki malas”

	(00:16)
	(00:17)
	(00:18) “laki kerja”
	(00:19-00:20) “go to health”

Denotasi :

Pada scene ketiga di sisi kiri menceritakan tentang aktivitas memasak yang sedang dilakukan oleh laki-laki. Scene ketiga ini diawali dengan potongan gambar yang menunjukkan dua orang laki-laki yang berprofesi sebagai koki sedang malas melakukan aktivitas memasak. Setelah itu di sisi kanan muncul seorang laki-laki sedang melakukan aktivitas memasak, yang bertentangan dengan kedua laki-laki pada gambar pertama. Laki-laki pada sisi kanan ini

digambarkan sedang memotong wortel. Sembari tersenyum salah satu potongan wortel tersebut dilemparkan kepada dua laki-laki yang berprofesi sebagai koki yang justru terlihat bermalas-malasan. Kedua laki-laki itu pun terkejut dan muncul tulisan “LAKI MALAS GO TO HELL” disertai dialog “laki malas”.

Pada potongan gambar selanjutnya dua laki-laki pemalas tersebut digantikan dengan munculnya seorang laki-laki yang melakukan aktivitas memasak, disertai dengan tulisan “LAKI KERJA” dan dialog “laki kerja”. Pada potongan gambar terakhir kedua laki-laki yang sedang memerankan adegan memasak terlihat saling menatap dengan senyuman disertai kalimat “LAKI KERJA GO TO HEALTH” dan dialog “go to health”.

Konotasi :

Pada potongan gambar pertama dua laki-laki yang berprofesi sebagai koki terlihat memiliki ekspresi mengantuk dan malas melakukan kegiatan, sedangkan pada potongan gambar kedua menggambarkan seorang laki-laki yang giat bekerja disertai dengan ekspresi semangat dan gestur tubuh yang enerjik. Pada scene ini juga terlihat laki-laki tersebut melemparkan potongan wortel yang telah ia potong ke arah koki yang terlihat mengantuk sambil tersenyum. Adegan tersebut menunjukkan bahwa laki-laki itu mengejek dua orang yang justru bermalas-malasan untuk memasak padahal mereka berprofesi sebagai koki. Dalam potongan gambar berikutnya terlihat dua orang laki-laki yang sedang memasak memperlihatkan gestur saling mendongakkan kepala keatas dan saling bertatapan. Menurut Amalia (2018:8) gestur mendongakkan kepala keatas dan mengangkat dagu merupakan sebuah

gestur kesombongan yang mana dapat juga diartikan sebagai gestur percaya diri. Ini menegaskan bahwa laki-laki maskulin adalah laki-laki yang mempunyai kepercayaan diri tinggi dan selalu ingin lebih unggul dari yang lainnya. Hal tersebut semakin dipertegas dengan tagline "LAKI MALAS GO TO HELL, LAKI KERJA GO TO HEALTH".

Dalam scene ini terdapat laki-laki yang mengenakan baju kemeja hitam. Hitam merupakan warna yang melambangkan harga diri, kekuatan dan formalitas. Hitam juga merupakan warna yang dapat membantu menekankan warna-warna lain (Darmaprawira, 2002:76). Sedangkan laki-laki yang mengenakan kemeja biru melambangkan kehandalan, dapat dipercaya dan juga menenangkan.

Mitos :

Gestur melempar wortel yang dilanjutkan tatapan mata dari kedua pemeran iklan Extra Joss menandakan adanya mitos persaingan dalam hidup. Hal ini dapat diasosiasikan bahwa dalam hidup selalu ada persaingan, untuk menentukan siapa yang terbaik atau lebih unggul. Baik itu dalam pekerjaan dan dalam kehidupan sosial. Karena tanpa persaingan kita tidak dapat maju dan berkembang (nahdar, 2016:66)

5. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil temuan dan analisis, konstruksi maskulinitas yang terbentuk dalam iklan Extra Joss Laki Go To Health, yakni:

1. Maskulinitas yang dikonstruksi dalam iklan ini adalah maskulinitas tahun 2000-an, yang menjelaskan seseorang yang sangat memerhatikan gaya hidup teratur, serta perfeksionis. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan dan pola hidup teratur yang dilakukan laki-laki dalam iklan ini, terlihat dari rentetan scene yang menggambarkan aktivitas

laki-laki dari bangun tidur dilanjutkan dengan berolahraga, memasak, dan bekerja.

2. Maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ini tidak hanya berdasarkan tampilan fisik saja, tetapi lebih menampilkan pola hidup laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan pola hidup teratur dan tidak teratur yang dikonstruksi dari awal hingga akhir iklan dan semakin ditegaskan dengan tagline laki go to health.

3. Maskulinitas yang dikonstruksi dalam iklan ini menampilkan model laki-laki yang berani tampil beda. Seperti mengenakan warna-warna baju cerah yang ditampilkan pada scene pertama, kedua, dan keempat. Dimana warna-warna cerah lebih identik dengan perempuan dibandingkan laki-laki yang identik dengan warna gelap. Selain itu model dalam iklan ini juga berani tampil dengan potongan rambut panjang yang umumnya laki-laki maskulin ditampilkan dengan potongan rambut pendek dan rapi.

4. Setelah peneliti menganalisis iklan extra joss menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, pada dasarnya laki-laki maskulin adalah laki-laki yang peduli pada dirinya. Kedua model dalam iklan ini terlihat sangat peduli tidak hanya dengan tampilan luar tubuhnya, tetapi juga peduli akan kesehatan jasmaninya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Demartoto, Argyo. 2010. "Konsep Maskulinitas Dari Zaman Ke Zaman Dan Citranya Dalam Media". Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta. Hlm: 1-11. Jurnal Online. Diakses tanggal 17 Agustus 2017.

Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Susanto, (1998). *Wanita dan Media : Kontruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wernick, Andrew. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage publicarions.

Jurnal

Rosaliana, 2012. MASKULINITAS PADA IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Andi Azisah Azis, Hafied Cangura, Tuti Bahfiarti, 2015. Konstruksi pencitraan maskulinitas pada majalah men's health Indonesia versus feminitas pada majalah women's health Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanudin.

Winata , I Nyoman 2017. Konstruksi maskulinitas perempuan dalam iklan susu nutrilon royal advance pronutra

plus "one step a head" versi juara pajat tebing dan catur. Unpad. Vol 1, No1.

Tawaqal YP, M Iqbal 2017. Maskulinitas dalam iklan (Studi tentang Maskulinitas dalam Iklan Axe Indonesia "Axelerete The Series: The Untold Stories"). Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Sindonews.com. 2019. <https://metro.sindonews.com/read/1426158/170/bersama-pmi-extra-joss-gelar-laki-donor-go-to-health-1564730641> Diakses tanggal 5 Juli 2019

Simpson, Mark. (2005). *Metrosexual? That rings a bell* http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html Diakses tanggal 5 Juli 2019

www.canva.com. 2019. https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/. Diakses tanggal 23 november 2019

makasar.tribunnews.com,2015.<https://www.google.co.id/amp/s/makassar.tribunnews.com/amp/2015/12/14/hasil-penelitian-begini-pria-yang-jago-masak-di-mata-wanita> diakses tanggal 12 oktober 2019