

Analisis Semiotik Perubahan Persepsi Maskulinitas dalam Iklan Minuman Suplemen Indonesia

Anis Sussieyani

Institut Teknologi Bandung

Email: anis@fa.itb.ac.id

How to cite (in APA Style): Sussieyani, A.(2018). Perubahan Persepsi Maskulinitas dalam Iklan Minuman Suplemen Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 18(1), doi: 10.17509/bs_jpbsp.v18i2.15514

Article History: Received (11 September 2017); Revised (16 Mai 2018); Accepted (01 October 2018)
Journal homepage: http://ejournal.upi.edu./index.php/BS_JPBSP

Abstrak: Perkembangan reformasi memberikan beragam wacana maskulinitas yang berkembang dalam masyarakat Indonesia. Tulisan ini bermaksud mengkaji perubahan persepsi maskulinitas dalam iklan minuman suplemen Indonesia. Dengan berlandaskan pada teori semiotika yang dikemukakan Roland Barthes, tulisan ini mengkaji perubahan persepsi maskulinitas yang terefleksikan pada lima iklan Extra Joss edisi kurban. Tulisan ini akan menganalisis simbol-simbol maskulinitas melalui penggunaan unsur linguistik dan visual yang ada di dalam iklan. Hasil kajian menunjukkan telah terjadi perubahan persepsi maskulinitas dalam iklan Extra Joss edisi kurban yaitu empat iklan yang dibuat sebelum tahun 2017 memunculkan citra maskulinitas yang ditandai dengan glorifikasi kekuatan tubuh, agresivitas, dan sikap tanpa rasa takut dari laki-laki. Nilai maskulinitas ini ditandai juga melalui penggunaan penanda linguistik yang agresif seperti penggunaan kata laki, fearless, penjinak bom, dan lain-lain. Adapun satu iklan yang dibuat pada tahun 2017 memunculkan citra maskulinitas yang lebih lembut muncul dengan ditandai sisi kehangatan dan kebersamaan yang dimunculkan oleh model laki-laki dalam iklan. Hal ini diperkuat dengan kemunculan tokoh perempuan dalam iklan. Analisis juga menunjukkan bahwa perubahan maskulinitas ini dipengaruhi oleh globalisasi K-Pop sehingga melahirkan maskulinitas yang lebih lembut dibandingkan iklan sebelumnya. Selain itu, analisis juga menunjukkan terjadi perubahan makna kurban dalam iklan yang sebelumnya ditandai sebagai sesuatu hal yang diraih dan diperjuangkan saat ini kurban dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan.

Kata kunci: Maskulinitas; iklan; laki-laki; Indonesia

Semiotic Analysis of Changes Masculinity Perception in Indonesian Supplementary Beverage Advertising

Abstract: The development of reformation era has provided diverse discourses of masculinity that develop in Indonesia society. This paper aims to examine the changing perceptions of masculinity in Indonesia supplementary beverage advertising. Based on the theory of semiotics expressed by Roland Barthes, this paper examines the changing perceptions of masculinity reflected on five ads of Extra Joss for “Qurbani” (the day of sacrifice) edition. This paper will analyze the symbols of masculinity through the use of linguistic and visual elements in the advertisement. The result showed that there had been changes in the perceptions of masculinity in Extra Joss ads for “Qurbani” or the day of sacrifice edition. Four advertisements made before 2017 showed the image of masculinity characterized by the glorification of body strength, aggressiveness, and fearless attitude of men. This value of masculinity is also marked through the use of aggressive linguistic markers such as the use of the word laki, fearless, penjinak, etc. However, one advertisement that was created in 2017 showed a softer image of masculinity. It was marked by warmth and togetherness behaviors of men generated by the male model in the ad. This was reinforced by the emergence of female characters in the ad. The analysis also showed that these masculinity changes were influenced by K-Pop globalization which generated a softer masculinity than previous advertisements. In addition, the analysis also showed changes in the meaning of “Qurbani” (sacrifice) in the ads. Previously, it was marked as something that was achieved and struggled. However, nowadays “Qurbani” or sacrifice is seen as a joyful activity.

Keywords: masculinity; advertising; men; Indonesia

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk media penting dalam ranah studi kultural. Keberadaan iklan dipandang tidak hanya sebagai refleksi dari nilai-nilai yang berada di masyarakat, tetapi juga berperan dalam membentuk, mengonstruksikan, bahkan mengubah nilai-nilai masyarakat. Iklan menjadi sebuah situs konsolidasi dan kontestasi dari berbagai wacana yang berkembang di masyarakat. Salah satu wacana yang banyak berkembang dan menarik perhatian para pengkaji studi kultural adalah hubungan antara iklan dan gender. Pada satu sisi iklan dipandang sebagai salah satu media yang memiliki pengaruh signifikan dalam pengabdian nilai-nilai patriarki di masyarakat tetapi di sisi lain iklan juga dapat dipakai menjadi alat untuk membongkar nilai-nilai tersebut.

Grau (2016) menyebutkan setidaknya ada dua pemahaman yang berkembang tentang kaitan antara gender dan iklan. Pertama teori 'cermin' yang melihat bahwa iklan merupakan sebuah alat refleksi dari nilai yang eksis dan dominan dalam masyarakat. Gambaran yang direpresentasikan dalam iklan, baik oleh model laki-laki maupun perempuan dipandang hanya sebagai cerminan apa yang terjadi di masyarakat. Kedua teori 'cetakan' yang melihat bahwa iklan telah turut membentuk perspsi sosial, khususnya gender, dalam masyarakat. Iklan yang menghadirkan berbagai stereotip dan pelanggaran nilai patriarkal baik secara langsung maupun tidak telah memaksa para penontonya untuk mengamini dan mempraktikkan nilai-nilai tersebut ke dalam sistem nilai, ide, dan kepercayaan mereka secara tanpa sadar. Pada akhirnya masyarakat dipaksa untuk membuat hidupnya sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam iklan hingga menjadi sebuah kebiasaan.

Oleh karena itu, kehadiran sebuah iklan memiliki keterkaitan erat dan tidak dapat dilepaskan dari kondisi nilai dan norma masyarakat yang menaunginya. Hal

ini misalnya dapat dilihat pada kajian yang dilakukan oleh Wood (1994) yang melihat bahwa iklan-iklan yang muncul di dunia Barat cenderung bias gender. Menurutnya setidaknya ada tiga tema besar yang sering diulang oleh media yang berkaitan dengan gender. Pertama, kurang terwakilinya suara perempuan dalam iklan. Jika pun terdapat perempuan sebagai model iklan, hal tersebut dibuat berdasarkan standar laki-laki dengan tujuan menarik perhatian laki-laki misalnya dengan mengeksploitasi unsur seksualitas perempuan. Kedua, laki-laki dan perempuan digambarkan secara stereotipikal sesuai dengan nilai-nilai patriarki yang berkembang di masyarakat seperti laki-laki berada di ruang publik dan perempuan dalam ruang domestik. Ketiga penggambaran hubungan antara laki-laki dan perempuan yang menekankan pada peran tradisional dan penormalan perilaku agresif laki-laki terhadap perempuan.

Dalam konteks Indonesia, iklan yang bias gender ini dapat dilihat misalnya dalam iklan minuman suplemen yang banyak bermunculan selepas era reformasi seperti Extra Joss, Kuku Bima Ener-G, Kratingdeng, dan lain-lain. Beberapa analisis (lihat misalnya Nyoman, 2012; Suasana, 2001) bersepakat bahwa iklan-iklan minuman suplemen minuman mewacanakan hegemoni maskulinitas laki-laki di Indonesia seperti glorifikasi tubuh yang atletis, keagresifan laki-laki, dan objektivikasi tubuh perempuan. Walaupun demikian, saya melihat bahwa saat ini telah terjadi perubahan persepsi maskulinitas dalam iklan minuman suplemen tersebut, khususnya iklan suplemen minuman yang dikeluarkan oleh Extra Joss.

Perubahan persepsi ini saya argumentasikan tidak hanya berkaitan dengan perubahan cara pandang masyarakat atas seksualitas dan gender tetapi juga berkaitan dengan konteks kemunculan kelas menengah baru di Indonesia. Dalam tulisan ini saya akan melakukan perbandingan dan penganalisisan iklan minuman suplemen, khususnya iklan minuman suplemen extra joss, untuk melihat bagaimana dan seperti apa perubahan persepsi maskulinitas masyarakat Indonesia

terefleksikan dalam iklan-iklan tersebut. Dalam tulisan ini akan dianalisis bagian-bagian maskulinitas mana saja yang berubah atau bahkan dilanggengkan sebagai nilai-nilai maskulinitas dalam masyarakat. Kajian ini bersandar pada kajian semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

METODE

Hermawan (2008) menyebutkan bahwa iklan, khususnya iklan di televisi, memiliki tiga kekuatan utama untuk menciptakan mitos-mitos baru di masyarakat, yaitu melalui narasi, suara, dan visual. Menurutnya tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain yang muncul dalam televisi tidaklah sesederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang pada akhirnya menghadirkan mitos. Oleh karena itu,

Dalam perspektif semiotika, Barthes (2004) 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. Hal ini misalnya dapat dicontohkan pada kajian iklan yang dilakukan oleh Hermawan (2017) yang melakukan analisis terhadap iklan pada era awal kemunculan Orde Baru yang memitoskan laki-laki bertubuh atletis dan agresif secara seksual sebagai sosok laki-laki ideal. Gambar tubuh yang atletis dan agresif secara seksual merupakan *signifier* atau penanda sedangkan konsep atau *signified* dari hal tersebut adalah citra maskulinitas ideal.

Dalam kaitannya dengan gender, penanda-penanda ini memiliki peran yang penting dalam menciptakan dan mengokohkan berbagai mitos gender di masyarakat. Matthes, Prieler, dan Adam (2016) menyebutkan misalnya terdapat pola khas yang sama dan direpresentasikan oleh iklan di berbagai belahan dunia. Hal ini

misalnya dapat dilihat dengan adanya stereotip gender oleh iklan dengan menempatkan model perempuan selalu dengan iklan produk yang berkaitan dengan tubuh seperti kecantikan, perlengkapan mandi dan dapur, dan hal-hal yang bersifat domestik. Seting iklan yang dimainkan oleh model perempuan pun selalu terbatas yaitu rumah. Adapun model laki-laki, kajian yang dilakukan menunjukkan bahwa laki-laki selalu diasosiasikan dengan iklan mobil, telekomunikasi, elektronik, teknologi, dan komputer. Seting yang digunakan pun lebih beragam tidak hanya ruang domestik tetapi juga ruang publik.

Kajian Wood (1994) yang saat ini telah menjadi klasik mengemukakan bahwa model-model iklan yang dimunculkan selalu bersifat stereotip. Misalnya model laki-laki dalam iklan selalu digambarkan sebagai sosok yang agresif, dominan, terlibat dalam berbagai aktivitas, independen, keras, dapat mengontrol emosi serta secara total menghindari sifat feminin. Adapun perempuan sering digambarkan sebagai sosok yang muda dan lebih kurus dibandingkan perempuan pada umumnya, pasif, bergantung pada laki-laki, serta terjebak dengan kegiatan-kegiatan domestik.

Menurut Schroeder et al. (2004) terdapat beberapa aktivitas dalam iklan yang kini telah menjadi simbol maskulinitas dan femininitas. Simbol maskulinitas misalnya terkait dengan aktivitas yang berasosiasi dengan maskulinitas yaitu bercukur, mengendarai mobil dengan cepat, merokok, dan meminum minuman keras. Adapun simbol femininitas terkait dengan aktivitas seperti menggunakan rias wajah, mengendarai mobil kecil, dan melakukan aktivitas di ruang domestik seperti mencuci dan mendekorasi rumah. Mengacu pada Schroeder simbol-simbol ini tidak hanya merepresentasikan ekspresi maskulinitas atau femininitas saja tetapi juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk konsepsi peran gender dan mengonstruksi segmen pemasaran suatu produk di masyarakat. Dengan kata lain menurutnya, representasi gender dalam periklanan sangat berpengaruh dalam pembentukan konsepsi identitas individual dan kultural.

Dalam tulisan ini akan ditinjau bagaimana perubahan konsep maskulinitas terjadi dalam iklan Extra Joss. Dalam hal ini saya membatasi pada iklan Extra Joss edisi kurban. Hampir setiap tahun ketika Idul Adha tiba, minuman suplemen Extra Joss mengeluarkan iklan terbaru yang berkaitan dengan prosesi kurban. Dalam hal ini saya memanfaatkan laman Youtube untuk mengumpulkan data mengenai iklan Extra Joss edisi kurban. Dari hasil pencarian ada lima iklan Extra Joss yang memiliki kaitan dengan kurban. Empat iklan dibuat sebelum tahun 2017 dan satu iklan dibuat khusus untuk menyambut kurban pada tahun 2017. Selanjutnya kelima iklan ini akan dianalisis untuk dilihat bagaimana perubahan konsepsi maskulinitas itu terjadi. Tulisan ini menggunakan analisis penanda dan pertanda dalam iklan berdasarkan teori Barthes yang dikemukakan kembali oleh Hoed (2011). Tulisan ini juga menggunakan teknik analisis semiotik yang pernah dilakukan Ririn & Amalia (2012) saat

menganalisis iklan Axe untuk mencari tahu ideologi maskulin yang terkandung dalam iklan Axe. Perbedaannya kajian Ririn & Amalia hanya terbatas pada pengungkapan ideologi maskulin yang terdapat dalam iklan, sedangkan tulisan ini bergerak lebih jauh dengan menunjukkan perubahan persepsi maskulinitas yang terdapat dalam iklan. Sebagaimana telah disebutkan iklan merupakan cerminan masyarakat pendukungnya. Dengan menganalisis iklan yang beredar pada akhirnya dapat memberikan sedikit gambaran mengenai apa yang terjadi di masyarakat. Dalam tulisan ini akan ditunjukkan bagaimana persepsi masyarakat Indonesia terhadap gender, khususnya maskulinitas, berubah dan cair.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan disajikan tabel analisis penanda dan petanda maskulinitas yang terdapat dalam lima iklan kurban Extra Joss. Data dianalisis berdasarkan adegan yang muncul dalam iklan

Tabel 1. Analisis Iklan Kurban Extra Joss Versi 1

Iklan Kurban Extra Joss Versi 1 (sebelum tahun 2017)					
	Penanda	Penanda	Tanda	Penanda	Tanda
	Gerombolan laki-laki yang terlihat akan melakukan kerusuhan dan perkelahian	Golok yang diasah dan dibawa oleh para lelaki	Kurban	Agresif	Maskulinitas

Dari iklan kurban Extra Joss versi 1 dapat dilihat bahwa agresivitas mewarnai hampir di keseluruhan adegan dalam iklan. Beberapa kali kamera menyorot golok dan ekspresi keras yang ditunjukkan oleh para model lelaki dalam iklan tersebut. Hal ini

diperkuat dengan suasana muram yang hadir dengan pemilihan warna pakaian dari para model yang cenderung gelap. Citra maskulinitas dalam iklan ini ditampilkan secara agresif.

Tabel 2. Analisis Iklan Kurban Extra Joss Versi 2

Iklan Kurban Extra Joss Versi 2 (sebelum tahun 2017)				
	Penanda	Petanda	Tanda	Tanda
	Sekelompok laki-laki berusaha menangkap seekor kerbau	Kerbau yang mengamuk dan kekuatan fisik laki-laki	Kurban	Kekuatan dan Agresivitas Maskulinitas

Dari analisis teks iklan kurban Extra Joss versi 2 citra maskulinitas dimunculkan dengan unjuk kekuatan yang ditampilkan oleh para model laki-laki. Maskulinitas dalam iklan ini ditampilkan dengan adu tenaga antara para model laki-laki dan kerbau yang mengamuk. Beberapa kali

kamera menyorot kekuatan luar biasa yang dimiliki oleh para model laki-laki seperti saat menahan rasa sakit saat terjerembab menabrak pagar. Citra maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ini adalah glorifikasi bahwa tubuh laki-laki memiliki kekuatan besar dan melebihi kerbau.

Tabel 3. Analisis Iklan Kurban Extra Joss Versi 3

Iklan Kurban Extra Joss Versi 3 (sebelum tahun 2017)				
	Penanda	Petanda	Tanda	Tanda
	Pekerjaan laki-laki yang berbahaya	Pemadam kebakaran, penjinak bom, wartawan saat kerusuhan	Kurban	Berani berkorban dan tanpa rasa takut Maskulinitas

Teks iklan kurban Extra Joss versi 3 ini memiliki perbedaan dengan teks iklan yang pertama dan kedua. Jika pada kedua

teks iklan sebelumnya citra maskulinitas ditampilkan melalui glorifikasi tubuh dan kekuatan yang dimiliki oleh laki-laki, dalam

teks iklan versi 3 citra maskulinitas ini ditampilkan melalui pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh para laki-laki. Dalam hal ini terdapat upaya penciptaan sebuah mitos melalui makna simbolik bahwa pekerjaan yang cocok dilakukan oleh laki-

laki adalah pekerjaan yang dekat dengan marabahaya seperti pemadam kebakaran, penjinak bom, dan wartawan perang/kerusuhan. Pekerjaan ini dikorelasikan dengan sikap rela berkorban dan tanpa rasa takut.

Tabel 4. Analisis Iklan Kurban Extra Joss Versi 4

Iklan Kurban Extra Joss Versi 4 (sebelum tahun 2017)					
	Penanda	Petanda	Tanda	Penanda	Tanda
	Konvoi mobil yang membawa kandang binatang di tengah pegunungan dan jalan yang terjal	Mobil yang hampir jatuh dan barang bawaan yang tenggelam serta hampir jatuh ke jurang	Kurban	Kekuatan dan rela berkorban	Maskulinitas

Teks iklan kurban Extra Joss versi 4 memiliki kesamaan dengan versi iklan 1 dan 2 yaitu pengglorifikasian tubuh dan kekuatan yang dimiliki oleh laki-laki.

Maskulinitas dalam iklan ini ditandai dengan otot yang besar dan kuat dalam menahan beban.

Tabel 5. Analisis Iklan Kurban Extra Joss Versi 5

Iklan Kurban Extra Joss Versi 5 (tahun 2017)					
	Penanda	Petanda	Tanda	Penanda	Tanda
	Seorang laki-laki yang berteman dekat dengan seekor sapi	Laki-laki yang dalam aktivitas kesehariannya selalu ditemani Sapi	Kurban	Kasih sayang dan kebersamaan	Maskulinitas

Berbeda dengan keempat teks yang dibuat sebelum tahun 2017, teks iklan kelima menunjukkan maskulinitas yang cenderung lebih lembut dibandingkan teks iklan 1, 2, 3, dan 4. Di dalam teks iklan kelima, muncul sosok perempuan yang sebelumnya tidak pernah muncul dalam iklan kurban Extra Joss. Citra maskulinitas yang ditampilkan berrelasi dengan kasih sayang dan kelemahlembutan. Hal ini misalnya dapat dilihat pada adegan model laki-laki yang digambarkan menyayangi dan bersahabat dengan hewan kurban. Berbeda dengan iklan sebelumnya yang memandangi hewan kurban sebagai sosok yang harus ditaklukan. Selain itu, di dalam teks iklan kelima tidak terdapat glorifikasi kekuatan tubuh, otot, dan agresivitas dari laki-laki. Citra maskulinitas dalam iklan ini digambarkan melalui kedekatan

antarsahabat dan kasih sayang yang ditunjukkan oleh model laki-laki.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat perubahan persepsi maskulinitas yang muncul pada iklan Extra Joss edisi kurban. Empat iklan pertama yang dibuat sebelum tahun 2017 membangun sebuah mitos maskulinitas lewat berbagai adegan yang berrelasi dengan kekuatan, agresivitas, rela berkorban, dan sikap tanpa mengenal rasa takut. Pada keempat iklan ini yang terrefleksikan adalah citra maskulin yang keras. Glorifikasi terhadap agresivitas dan kekuatan tubuh laki-laki kentara terlihat. Misalnya pada iklan kurban versi 2 yang dibintangi oleh artis Rio Dewanto yang menggambarkan bagaimana tubuh laki-laki memiliki kekuatan dan tenaga yang luar biasa dalam menahan rasa sakit (gambar 1).



Gambar 1. Glorifikasi Kekuatan Tubuh Laki-Laki

Selain dalam iklan versi 2 glorifikasi kekuatan tubuh laki-laki juga terlihat pada iklan kurban versi 4 yang menunjukkan kekuatan otot tubuh laki-laki dalam menahan beban dan cuaca yang ekstrem. Glorifikasi tubuh ini berimplikasi pada sikap yang ditunjukkan oleh para lelaki yang terdapat dalam iklan kurban versi 1 hingga 4. Glorifikasi terhadap agresivitas dan kekuatan tubuh tersebut berimplikasi kepada sikap yang harus dimiliki oleh seorang laki-laki ideal versi Extra Joss yaitu laki-laki yang tidak memiliki rasa takut yang tecermin dalam iklan kurban versi 3 yang memberikan gambaran pekerjaan pemadam kebakaran, penjinak bom, dan wartawan sebagai pekerjaan laki-laki karena ketiga pekerjaan tersebut erat kaitannya dengan

kekerasan dan berbahaya. Tentunya hal ini terkesan bias gender karena banyak juga kaum perempuan yang bekerja sebagai wartawan di medan perang ataupun bekerja sebagai penjinak bom di dunia ketenteraan.

Salah satu hal penting lain yang muncul dari keempat iklan tersebut adalah persepsi kurban sebagai sesuatu hal yang harus ditaklukan dan menjadi arena afirmasi maskulinitas laki-laki. Kurban digambarkan sebagai sesuatu hal yang sulit dan menantang. Oleh karena itu, hanya laki-laki yang kuat dan agresiflah yang mampu melaksanakan kegiatan tersebut. Hal ini diperkuat dengan munculnya slogan-slogan seperti Jiwa Laki Berkurban, Jiwa Laki Gak setengah-Setengah Jiwa laki Berani Berkurban, dan Laki Berjuang Demi Kurban semakin mengokohkan bahwa

kegiatan kurban adalah penanda kekuatan laki-laki. Mengutip Towns, Parker, dan Chase (2011) bahasa merupakan salah satu alat yang dapat dipergunakan untuk mengabadikan relasi kekuatan berdasarkan basis gender. Hal ini misalnya dapat dilihat dari penggunaan bahasa dengan nada keras dan berat, sebagaimana muncul dalam iklan Extra Joss, yang diasosiasikan sebagai salah satu ciri kelaki-lakian. Menurut Sheehan (2003) iklan-iklan yang ditujukan kepada kaum laki-laki memang membutuhkan bahasa yang lugas, tegas, dan jelas. Hal ini disebabkan laki-laki cenderung memproses pesan dan mengambil keputusan secara cepat dibandingkan perempuan. Laki-laki cenderung berfokus pada pesan utama yang hendak diberikan iklan. Dalam iklan Extra Joss pesan utama yang ingin disampaikan bahwa laki-laki sejati pasti berkorban dan karena berkorban merupakan aktivitas yang berat diperlukan Extra Joss sebagai penambah stamina. Dengan kata lain laki-laki sejati sama dengan peminum Extra Joss.

Walaupun demikian, pada iklan kurban versi kelima yang dibuat pada tahun 2017 dapat dilihat terjadi perubahan persepsi maskulinitas. Jika sebelumnya, proses kurban dilakukan secara menantang dan mengglorifikasi tubuh serta kekuatan laki-laki, dalam iklan ini justru hal tersebut tidak muncul. Citra yang muncul justru laki-laki yang memiliki kasih sayang dan kebersamaan. Dalam iklan kurban versi kelima proses kurban tidak digambarkan sebagai sesuatu hal yang sulit dan menantang tetapi digambarkan sebagai sesuatu hal yang menyenangkan.

Perubahan Tokoh sebagai Penanda Maskulinitas

Salah satu hal lazim yang muncul dalam iklan suplemen minuman adalah penggunaan model laki-laki yang dipandang memiliki usia muda (antara 25-35 tahun) dengan kondisi tubuh atletis. Pada iklan lain selain iklan bertemakan kurban, pada mulanya Extra Joss selalu menampilkan model laki-laki yang berasal dari kelas pekerja (*working class*). Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, keempat versi awal iklan kurban Extra Joss memberikan gambaran laki-laki ideal dengan citra memiliki tubuh yang atletis, kuat, bertenaga, dan agresif. Terjadi glorfikasi tubuh dalam keempat versi awal iklan kurban Extra Joss. Sebagaimana analisis Towns, Parker, & Chase (2011) pada iklan bir, pola narasi dalam iklan Extra Joss memiliki kesamaan dengan iklan bir yaitu menempatkan model laki-lakinya pada situasi krisis, terutama pada pekerjaan yang sedang dilakukan. Extra Joss menjadi solusi atau *reward* yang diperoleh ketika krisis tersebut telah selesai dilaksanakan.

Namun berbeda dengan iklan bir yang menunjukkan bahwa aktivitas minumannya sebagai perekat hubungan di antara sesama laki-laki (*manhood*) dengan meminumnya di rumah atau halaman belakang rumah, iklan Extra Joss justru memfokuskan pada pekerjaan yang dilakukan oleh model laki-laki. Minuman Extra Joss menjadi solusi atas masalah yang dialami oleh laki-laki. Extra Joss menempatkan dunia kerja sebagai salah satu tempat utama aktivitas mengonsumsi produk Extra Joss dan menjadi salah satu alat untuk merekatkan rasa kelaki-lakian di antara sesama laki-laki (gambar 2).



Gambar 2 Extra Joss sebagai Perekat Kelaki-lakian

Akan tetapi, pada versi iklan tahun 2017 glorifikasi ini tidak terjadi. Tokoh laki-laki yang dimunculkan justru adalah sosok anak SMA yang jauh lebih muda dari iklan-iklan sebelumnya. Selain itu, tokoh SMA yang dimunculkan bukanlah tokoh yang memiliki tubuh ideal seperti berbadan atletis, putih, dan bertenaga besar tetapi cenderung digambarkan sebagai laki-laki biasa (gambar 3). Dalam hal ini terjadi perubahan konsepsi maskulinitas yang coba diperformansikan oleh iklan Extra Joss. Extra Joss tidak lagi menampilkan maskulinitas yang keras tetapi justru menampilkan maskulinitas yang lembut. Perubahan ini saya argumentasikan tidak hanya disebabkan keinginan Extra Joss untuk memperluas pangsa pasar produknya yaitu anak-anak muda tetapi juga dipengaruhi oleh gelombang globalisasi K-Pop yang selama ini mendera Indonesia. Selama ini, kaum muda Indonesia terpepa oleh berbagai citra maskulinitas Amerika yang dibawa oleh artefak kebudayaannya seperti musik MTV dan film Holywood. Namun, pertengahan tahun 2000-an anak muda Indonesia mulai mengalihkan

pandangannya dengan melihat citra maskulinitas yang dibawa oleh artis-artis Korea Selatan yang cenderung lebih lembut dibandingkan citra maskulinitas Amerika.

Dalam teks iklan Extra Joss hal ini misalnya dapat dilihat pada perubahan aktivitas meminum produk Extra Joss. Sebelumnya iklan Extra Joss jarang memunculkan model perempuan, jika pun ada cenderung pada objektivikasi seksualitas perempuan, maka pada versi iklan kurban tahun 2017 tokoh perempuan hadir dalam penceritaan (gambar 3). Selain itu, perbedaan yang muncul, jika sebelumnya meminum produk Extra Joss bersama laki-laki lain merupakan ritus maskulinitas yang harus dilakukan di akhir iklan, maka dalam iklan versi tahun 2017 aktivitas itu tidak ada malah diakhir iklan digambarkan bahwa sosok laki-laki tertawa bahagia bersama kaum perempuan. Dalam hal ini terjadi perubahan citra maskulinitas laki-laki Indonesia menjadi sosok yang lebih hangat dan dekat dengan perempuan dibandingkan citra sebelumnya yang muncul dalam iklan Extra Joss.



Gambar 3 Kehadiran Tokoh Perempuan

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan persepsi maskulinitas dalam iklan Extra Joss edisi kurban. Jika sebelumnya citra yang dimunculkan adalah maskulinitas yang keras dengan ditandai glorifikasi pada kekuatan tubuh, agresivitas, dan sikap tanpa takut maka iklan yang dibuat pada tahun 2017 justru merepresentasikan sosok

maskulinitas yang hangat. Selain itu, dalam iklan yang dibuat pada tahun 2017 muncul sosok perempuan dalam naratif penceritaan yang sebelumnya tidak pernah muncul dalam iklan Extra Joss.

Pada kajian yang dilakukan oleh Ririn & Amelia (2011) disimpulkan bahwa dalam iklan parfum laki-laki Axe, ideologi maskulin muncul melalui stereotip

penggambaran perempuan yang hanya dianggap sebagai objek seksual dan benda semata yang pada akhirnya menganggap perempuan bukan sebagai manusia melainkan objek hasrat saja. Adapun dari analisis iklan suplemen minuman Extra Joss yang dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa ideologi maskulin tidak hanya muncul melalui konstruksi penggambaran perempuan sebagai objek seksual semata, tetapi nilai-nilai maskulin ini muncul dari penggunaan kata-kata yang cenderung agresif seperti Laki, *Fearless* (tanpa takut), berjuang, berkorban, penjinak bom, kerusuhan, dan lain-lain. Kata-kata ini menjadi penanda nilai-nilai maskulin yang berkembang di masyarakat.

SIMPULAN

Dari hasil hasil kajian menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan persepsi maskulinitas dalam iklan Extra Joss edisi kurban yaitu empat iklan yang dibuat sebelum tahun 2017 memunculkan citra maskulinitas yang ditandai dengan glorifikasi kekuatan tubuh, agresivitas, dan sikap tanpa rasa takut dari laki-laki. Empat iklan pertama yang dibuat sebelum tahun 2017 membangun sebuah mitos maskulinitas lewat berbagai adegan yang berelasi dengan kekuatan, agresivitas, rela berkorban, dan sikap tanpa mengenal rasa takut. Pada keempat iklan ini yang terrefleksikan adalah citra maskulin yang keras. Adapun satu iklan yang dibuat pada tahun 2017 memunculkan citra maskulinitas yang lebih lembut muncul dengan ditandai sisi kehangatan dan kebersamaan yang dimunculkan oleh model laki-laki dalam iklan. Hal ini diperkuat dengan kemunculan tokoh perempuan dalam iklan. Analisis juga menunjukkan bahwa perubahan maskulinitas ini dipengaruhi oleh globalisasi K-Pop sehingga melahirkan maskulinitas yang lebih lembut dibandingkan iklan sebelumnya. Selain itu, analisis juga menunjukkan terjadi perubahan makna kurban dalam iklan yang sebelumnya ditandai sebagai sesuatu hal yang diraih dan

diperjuangkan saat ini kurban dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan. Selain itu, dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai-nilai maskulinitas juga diperoleh melalui penggunaan kata-kata yang cenderung agresif seperti Laki, *Fearless* (tanpa takut), berjuang, berkorban, penjinak bom, kerusuhan, dan lain-lain. Kata-kata ini menjadi penanda nilai-nilai maskulin yang berkembang di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, R. (2004). *Mitologi*. Terjemahan Nurhadi & A Sihabul Millah. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- 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, A. (2008). “Membaca” iklan televisi: sebuah perspektif semiotika. Diakses pada tanggal 9 Juni 2017 dari: <http://abunavis.wordpress.com>
- 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>
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotik dan dinamika sosial budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75, 314–327. <http://doi.org/10.1007/s11199-016-0617>
- 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.
- Ririn, B., & Amalia, L. L. (2012). Two faces of masculinity in axe chocolate advertisement. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 1(2), 139–153.
- 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>
- Sheehan, K.B. (2003). *Controversies in Contemporary Advertising*. New York: Sage Publications.
- Suasana, A.A. (2001). Hubungan gender dalam representasi iklan. *Nirmana*, 3(1), 1–16.
- Towns, A. J., Parker, C., & Chase, P. (2012). Constructions of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. *Addiction Research and Theory*, 20(October), 389–401.
<http://doi.org/10.3109/16066359.2011.648973>
- Wood, J. T. (1994). *Gendered media: the influence of media on views of gender*. *Communication, Gender, and Culture*. Wadsworth Publishing.