

Representasi Maskulinitas dalam Iklan 30 Tahun Extra Joss: Bukti yang Bicara, Laki Buktikan! Edisi 2024

Restu Rizqy Afiannur¹, Muhammad Fawwaz Fauzarrahman², Fajar Junaedi³

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: restu.rizqy.isip22@mail.umy.ac.id¹, m.fawwaz.isip22@mail.umy.ac.id², fajarjun@umy.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the representation of masculinity in the "Extra Joss" advertisement with the slogan "Bukti Yang Bicara" ("The Evidence Speaks"). In the context of advertising in Indonesia, where hegemonic masculinity values often take center stage, this advertisement highlights physical attributes such as strength, toughness, and stamina through visual, narrative, and symbolic elements. A descriptive qualitative method is employed to explore the meanings contained within the advertisement, utilizing a semiotic approach to analyze visual elements and content analysis to understand the narrative messages. The findings indicate that this advertisement consistently represents traditional masculinity, reinforcing gender stereotypes that expect men to meet certain masculine standards. While relevant to the local cultural context, this approach risks reinforcing patriarchal norms that limit gender roles. This study recommends that advertisers adopt a more inclusive approach, emphasizing values of collaboration and gender equality to create a more progressive image of masculinity. The findings are expected to provide insights for academics, practitioners, and policymakers in understanding the role of media in shaping social and cultural norms related to gender.

Keyword: Extra Joss Ads, Gender, Masculinity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan "Extra Joss" dengan slogan "Bukti Yang Bicara." Dalam konteks periklanan di Indonesia, di mana nilai-nilai maskulinitas hegemonik sering kali menjadi tema utama, iklan ini menonjolkan atribut fisik seperti kekuatan, ketangguhan, dan stamina melalui elemen visual, naratif, dan simbolik. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali makna yang terkandung dalam iklan, dengan pendekatan semiotika untuk menganalisis elemen visual dan analisis isi untuk memahami pesan naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini secara konsisten merepresentasikan maskulinitas tradisional, memperkuat stereotipe gender yang mengharuskan pria untuk memenuhi standar maskulin tertentu. Meskipun relevan dengan konteks budaya lokal, pendekatan ini berisiko memperkuat norma-norma patriarkal yang membatasi peran gender. Penelitian ini merekomendasikan agar produsen iklan mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif, menekankan nilai-nilai kolaborasi dan kesetaraan gender, untuk menciptakan citra maskulinitas yang lebih progresif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam memahami peran media dalam membentuk norma sosial dan budaya terkait gender.

Kata Kunci: Gender, Maskulinitas, Iklan Extra Joss

1. Pendahuluan

Perkembangan kegiatan ekonomi saat ini memicu kemunculan berbagai produk baru. Melimpahnya produk di pasar membuat pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya semakin beragam. Namun, di sisi lain, banyaknya opsi tersebut juga dapat membingungkan konsumen. Persaingan antar produk sejenis dalam menarik minat konsumen pun menjadi semakin *intens*. Salah satu strategi produsen untuk memenangkan pilihan konsumen adalah dengan beriklan. Konsep maskulinitas dalam dunia periklanan sering kali menjadi tema utama untuk menarik perhatian konsumen laki-laki. Maskulinitas sebagai konstruksi sosial dan budaya, telah diintegrasikan dalam berbagai kampanye pemasaran untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Di Indonesia, iklan minuman energi menjadi salah satu media yang sering menonjolkan nilai-nilai maskulinitas hegemonik, seperti kekuatan fisik, ketangguhan, dan ketahanan, yang diidentifikasi sebagai atribut utama dari maskulin tradisional. Salah satu contoh yang menonjol adalah iklan *Extra Joss* dengan slogan "Bukti Yang Bicara" yang secara eksplisit mendorong asosiasi antara produk dengan citra laki-laki yang kuat dan tidak mudah menyerah.

Televisi tetap menjadi media utama dalam strategi periklanan di Indonesia. Data Nielsen Ad Intel menunjukkan bahwa pada tahun 2023, televisi mendominasi belanja iklan dengan porsi 74% dari total pengeluaran iklan di Indonesia, yang mencapai lebih dari IDR 154 triliun. Dilain

sisi, Menurut laporan Statista, pasar minuman energi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan pendapatan diproyeksikan mencapai USD 481 juta pada tahun 2024, meningkat rata-rata 8,6% setiap tahun sejak 2019 (nielsen.com). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa minuman energi tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup tetapi juga sarana untuk mempromosikan identitas tertentu, termasuk maskulinitas

Minuman energi seperti *Extra Joss* memanfaatkan jangkauan luas televisi untuk menyampaikan pesan mereka kepada masyarakat, dengan slot iklan yang sering ditempatkan di acara olahraga, hiburan, atau program yang menarik perhatian audiens laki-laki. Penggunaan iklan televisi untuk mempromosikan *Extra Joss* telah membantu memperkuat merek di pasar lokal, mengingat penetrasi televisi di Indonesia yang mencapai 20,3% rumah pada tahun 2024. Produsen minuman energi "Extra Joss" dengan jelas menggambarkan maskulinitas pria dalam iklannya untuk menegaskan diri sebagai minuman energi terbaik bagi pria sejati serta bersaing dengan produk sejenis yang sudah ada sebelumnya. Ini sesuai dengan kepribadian merek "Extra Joss" sebagai minuman energi. Kepribadian merek adalah karakteristik khas dari produk "Extra Joss" yang dinilai konsumen melalui berbagai atributnya, yang bisa dilihat dan diperhatikan dari kemasan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan *30 Tahun Extra Joss "Bukti Yang Bicara"* khususnya melalui elemen visual dan naratif yang digunakan untuk menciptakan citra maskulin. Penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami dinamika budaya periklanan di Indonesia tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana media membentuk norma-norma gender dan implikasinya terhadap konsumen. Dengan mengkaji lebih mendalam konstruksi maskulinitas ini, penelitian dapat mengidentifikasi apakah pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut memperkuat stereotipe tradisional, memengaruhi pola pikir konsumen, atau bahkan menciptakan ekspektasi sosial tertentu. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang mendukung keseimbangan antara kepentingan komersial dan tanggung jawab sosial dalam industri periklanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Banister dan Matthew pada tahun 2023 menunjukkan bahwa iklan televisi di Selandia Baru telah mengalami perubahan signifikan dalam cara pria dan anak laki-laki Māori/Pasifika direpresentasikan. Mereka kini lebih sering ditampilkan dalam konteks yang menekankan ikatan sosial dan lokalitas, alih-alih kekuatan fisik. Representasi ini menciptakan narasi yang menggambarkan hubungan ayah-anak dan kemitraan bicultural, sementara maskulinitas yang ditampilkan tidak bersifat tunggal, melainkan mencerminkan dinamika kekuasaan antar kelompok. Dalam konteks kapitalisme neoliberal, maskulinitas etnis kini di instrumentalisasi, menciptakan ilusi kekuatan yang sebelumnya dimiliki oleh patriarki. *Biculturalisme* Selandia Baru terkomodifikasi dalam pasar global, beroperasi pada tingkat simbolis, dan representasi etnisitas berfungsi untuk menciptakan idealisasi yang sulit dicapai serta mengaburkan tantangan yang dihadapi oleh peran orang tua. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana representasi etnis dalam iklan memengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian tersebut menunjukkan pergeseran dari penekanan pada kekuatan fisik ke narasi yang lebih multikultural dan dinamis secara etnis, sedangkan penelitian yang kami teliti lebih terfokus pada konstruksi maskulinitas konvensional dan aspek ketangguhan dalam iklan minuman energi di Indonesia tanpa memperhitungkan dinamika etnis yang khas [1].

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Islentyeva, Anna Zimmermann, dan Elisabeth pada tahun 2021[2]. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan makanan dan minuman sering menggunakan model pria dengan tubuh yang kuat dan terlatih untuk menampilkan ideologi maskulin yang hegemonik, sementara wanita digambarkan sebagai kurus dan hiper-feminin, sehingga mengarah pada objektifikasi mereka. Dua konsep utama yang diidentifikasi adalah "*framing of visibility*" di mana pria ditampilkan sebagai sosok kuat dan dominan, dan "*framing of invisibility*," di mana wanita sering kali tidak terlihat dalam peran aktif. Iklan-iklan ini tidak

hanya mencerminkan tetapi juga membentuk norma-norma gender, mempengaruhi kepuasan individu terhadap citra tubuh mereka sendiri. Temuan ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak jangka panjang dari representasi ini dalam budaya konsumen. Penelitian sebelumnya mengkaji iklan makanan dan minuman secara umum serta memperlihatkan kontradiksi gender, dengan pria yang digambarkan kuat dan dominan, sementara wanita diobjektifikasi. Sementara Penelitian ini, sebaliknya, berfokus pada maskulinitas secara spesifik dan tidak membandingkan representasi gender yang berbeda, melainkan mengidentifikasi aspek maskulinitas hegemonik dalam iklan minuman energi serta dampaknya terhadap persepsi gender.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Moseev et al., 2022 menunjukkan bahwa iklan secara signifikan membentuk dan memperkuat representasi maskulinitas melalui penggunaan isyarat verbal [3]. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kata-kata dan frasa tertentu dalam iklan dapat membangun citra pria yang kuat, dominan, dan berkuasa, serta menciptakan stereotip yang berkaitan dengan peran gender. Artikel ini juga menyoroti bahwa meskipun ada upaya untuk menciptakan representasi yang lebih inklusif dan beragam, banyak iklan masih terjebak dalam pola-pola tradisional yang menekankan sifat maskulin hegemonik. Dengan demikian, iklan tidak hanya mencerminkan norma sosial tetapi juga berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan nilai-nilai maskulin dalam masyarakat. Penelitian ini menyarankan perlunya pendekatan yang lebih kritis terhadap representasi gender dalam iklan untuk memahami dampaknya terhadap persepsi masyarakat tentang maskulinitas. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada peran isyarat verbal secara umum dalam iklan, sehingga tidak menyelidiki iklan produk tertentu.

Penelitian yang akan dilakukan justru menelaah representasi maskulinitas secara visual dan tematik melalui simbol maskulin dalam iklan "Extra Joss," termasuk kegiatan fisik ekstrem yang menguatkan sisi maskulin. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh M. Taufan Dwi Utomo L.S., Ichsan Widi Utomo, Silvina Mayasari pada tahun 2024 [4]. Membahas iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson yang menggambarkan nilai-nilai maskulinitas tradisional, dengan menampilkan sosok pria ideal yang memiliki tubuh berotot, wajah tampan, serta sifat-sifat seperti percaya diri, ambisius, dan agresif. Selain itu, pria dalam iklan tersebut diharapkan mampu meningkatkan status pasangannya dan melindungi mereka dari ancaman. Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan ini sejalan dengan norma sosial yang berlaku di masyarakat dan menjadi bagian dari arus utama media. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan berbeda karena menggunakan iklan minuman energi yang menekankan ketangguhan dan daya tahan fisik dalam aktivitas yang berisiko, serta menggambarkan maskulinitas dalam konteks konsumen Indonesia, sehingga memberi perspektif baru mengenai bagaimana maskulinitas dibentuk dalam budaya iklan lokal.

Solusi yang akan kami buat adalah dengan menciptakan keseimbangan antara kepentingan komersial dan tanggung jawab sosial dalam periklanan. Dengan mengadopsi pendekatan yang inklusif, berbasis data, dan partisipatif, industri periklanan di Indonesia dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi yang lebih positif terhadap gender, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen secara etis dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang strategi periklanan yang digunakan oleh produsen minuman energi seperti "Extra Joss" dalam membangun citra produk mereka melalui pendekatan maskulinitas. Dengan menganalisis elemen-elemen visual, naratif, dan simbolik dalam iklan, penelitian ini mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran yang mendukung stereotipe tradisional tentang maskulinitas di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam memahami serta mengevaluasi peran media dalam membentuk norma sosial dan budaya terkait gender.

Representasi adalah konvensi yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat dan mudah dipahami oleh audiens [5]. Representasi berkaitan erat dengan budaya populer dan memiliki peran penting dalam bagaimana media memberikan makna kepada kelompok budaya. Hal ini berkontribusi pada pembentukan identitas dan pengenalan berbagai makna yang melekat pada produk yang ditawarkan, seperti yang terlihat dalam promosi produk melalui media iklan. Proses ini melibatkan pengkodean dan penginterpretasian pesan oleh pengirim

dan penerima, yang pada akhirnya membentuk pemahaman terhadap makna sosial. Representasi dalam iklan, misalnya, berfungsi untuk mengasosiasikan produk dengan nilai atau identitas tertentu yang relevan dengan target pasar.

Iklan adalah proses penyampaian informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau merek kepada masyarakat melalui berbagai saluran media [6]. Iklan berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi atau memperkenalkan suatu produk kepada khalayak luas. Melalui iklan, masyarakat dapat menerima informasi mengenai suatu produk. Keberadaan iklan mendorong para pengiklan atau pemasar untuk menyampaikan informasi, fungsionalitas, citra produk, serta berbagai keterangan lain yang diharapkan dapat diketahui oleh public. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membentuk citra produk, tetapi juga menjadi media penyebaran ideologi, gaya hidup, dan imajinasi. Iklan beroperasi dalam ranah tanda dan bahasa yang mampu mengubah citra menjadi impian melalui wacana yang ada di masyarakat. Dalam budaya yang didominasi oleh ideologi patriarki, iklan menjadi alat untuk menyebarkan budaya dan ideologi sesuai kepentingan pencipta produk, yaitu kepentingan kapitalisme. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika ideologi maskulinitas sering tampil dominan dalam iklan. Dalam iklan, laki-laki sering digambarkan dengan postur tubuh yang proporsional, kulit yang cerah atau bersih, serta terlibat dalam aktivitas ekstrem, mencerminkan karakter maskulin. Oleh karena itu, iklan-iklan yang menonjolkan maskulinitas biasanya dirancang untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memperkuat sisi maskulin mereka, sehingga lebih meyakinkan untuk dipilih [7].

Maskulinitas adalah sebuah konstruksi sosial yang menetapkan karakteristik kekelakian pada pria. Pria tidak secara alami terlahir dengan sifat maskulin; maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Kebudayaanlah yang menentukan sifat dan peran gender pria dan wanita. Secara umum, maskulinitas tradisional menilai tinggi atribut seperti kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, solidaritas antara pria, dan kerja [8]. Sebaliknya, atribut yang kurang dihargai dalam maskulinitas tradisional meliputi hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak. Di Indonesia, iklan yang menggambarkan konsep maskulinitas dapat ditemukan dalam iklan rokok, perlengkapan membangun rumah, oli motor atau mobil, otomotif, dan minuman energi. Iklan minuman stamina atau minuman energi mulai muncul pada akhir tahun 1990-an, seperti "Kratingdaeng", "Extra Joss", "Kuku Bima Ener-G", "Vit Up", "Panther", dan lainnya. Beberapa analisis sepakat bahwa iklan minuman energi mengusung wacana hegemoni maskulinitas pria di Indonesia.

2. Metode

Untuk menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan "Extra Joss" dengan slogan "Bukti Yang Bicara" peneliti mengacu pada pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan agar mendapatkan sebuah fenomena dengan dalam dan menggunakan pengumpulan data yang dalam [9]. Menurut Ferdinand de Saussure, semiotika merupakan teori mengenai tanda. Sistem ini menciptakan makna dalam Bahasa. Makna tidak akan tumbuh dengan cara yang alami atau unik. Peneliti juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di Indonesia guna memberikan analisis yang relevan dengan norma gender lokal.

Semiotika berfokus dalam studi mengenai tanda dalam teks. Tanda bisa tercakup pada dua aspek yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda bisa dikenali dalam bentuk/wujud fisik. Penanda bisa dikenali dengan bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan Petanda merupakan gambaran sesuatu yang ditandai. Kesamaan kedua hal tersebut merupakan hal yang diada-adakan (*arbitrary*), hal ini bisa mengartikan bahwa tidak ada hubungan alamiah antara penanda dan petanda. Semiotika bisa diartikan relasi tripartit yaitu tanda (*sign*) adalah gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) [10].

Saussure juga menjelaskan hubungan mengenai *langue* dan *parole*. *Langue* adalah abstraksi dan artikulasi Bahasa para ruanglingkup sosial budaya, namun untuk *parole* merupakan ekspresi Bahasa pada lingkup individu. Agar lebih untuk mengenal kedua hal tersebut, *langue* dapat kita artikan sebagai sistem bahasa yang berlaku, dan *parole* merupakan bagaimana individu

berbahasa pada sistem tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *parole* dan *langue* saling terikat [11].

Setelah itu hasil pemikiran dari Saussure dikembangkan lagi oleh Roland Barthes. Roland Barthes menganalisis bagaimana tanda seperti gambar, kata – kata, musik dan objek dapat menyampaikan pesan atau makna yang lebih dalam kepada masyarakat dan budaya dibandingkan dengan yang ada secara lahiriah [12]. Tanda merupakan tentang mitos adalah pemaknaan oleh Barthes yang sangat berjasa. Pengadaian Saussure tentang hubungan bahasa dengan makna atau penanda dan petanda juga dikembangkan oleh Barthes. Semiotika yang dikenalkan oleh Saussure lebih mengartikan makna sebagai sesuatu hal yang didenotasikan oleh tanda. Maka dari itu, budaya semiotika pada saat awal kemunculannya bersifat sebatas pada makna – makna denotatif yang bisa dikenal juga semiotika denotasi.

Pemikiran makna denotatif atau pemaknaan dalam tingkat primer (*primary signification*) dianalisis lagi oleh Barthes. Ia mengatakan bahwa ada makna yang didasari pada tingkatan yang lebih mendalam, yaitu tingkatan konotasi atau pemaknaan sekunder (*secondary signification*). Dalam pemikiran Barthes konotasi bahkan lebih mendenotasikan sebuah hal yang diartikan sebagai mitos. Barthes mengatakan bahwa mitos juga memiliki konotasi yang merujuk pada ideologi tertentu [13]. Pengumpulan data dilakukan dengan Dokumentasi terhadap materi iklan dalam bentuk video yang disiarkan di televisi dan platform digital. Data visual dianalisis menggunakan pendekatan semiotika untuk memahami bagaimana tanda-tanda dan simbol yang digunakan dalam iklan menciptakan makna terkait maskulinitas. Peneliti juga mengkaji teks naratif dalam iklan untuk mengidentifikasi pesan-pesan verbal yang mendukung konstruksi maskulinitas. Analisis dilakukan dengan teknik analisis isi untuk mengungkap pola-pola representasi maskulinitas dalam iklan. Setelah mendapatkan data-data peneliti akan menjelaskan pemaknaan secara denotatif dan konotatif. Metode penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada tetapi juga mengeksplorasi implikasi sosial dari representasi maskulinitas dalam iklan. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang signifikan tentang bagaimana media iklan membentuk persepsi gender di masyarakat Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan “Extra Joss” dengan slogan “Bukti Yang Bicara” dalam 45 detik secara konsisten merepresentasikan maskulinitas hegemonik melalui elemen visual, naratif, dan simbolik. Berikut hasil analisis melalui 3 tahapan semiotika Roland Barthes, ialah denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi. Hasil observasi menunjukkan beberapa pola utama. Elemen visual dalam iklan menonjolkan pria dengan tubuh atletis, postur percaya diri, dan keterlibatan dalam aktivitas fisik ekstrem seperti olahraga berat atau pekerjaan yang membutuhkan stamina tinggi.



Gambar 1. Iklan 30 Tahun Extra Joss “Bukti Yang Bicara, Laki buktikan!

Makna denotasi merupakan tanda yang ada dalam gambar 1 pada iklan Extra Joss memperlihatkan laki - laki dengan pekerjaan yang membutuhkan stamina yang besar dan dia harus bertahan walaupun lelah. Tanda yang diperlihatkan sangat jelas bahwa gambar di atas

memperlihatkan laki - laki dengan pekerjaan yang berstamina tinggi dan harus tetap berjuang. Warna dominan seperti hitam, serta efek visual seperti percikan energi atau cahaya, memperkuat citra kekuatan dan ketangguhan. Setting outdoor yang keras, seperti lokasi konstruksi, semakin menegaskan nilai maskulin tradisional. Makna Konotasi diwujudkan dengan selayaknya laki - laki harus tetap berjuang walaupun dengan pekerjaan yang sangat melelahkan atau bisa di sebut pekerjaan yang membutuhkan stamina tinggi. Dari pekerjaan laki - laki biasanya menggunakan stamina yang tinggi, dari gambar 1 di atas dijelaskan bahwa ia bekerja dalam suatu proyek. Pekerjaan yang dilakukan diproyek sangat identik dikerjakan oleh laki - laki. Kesan maskulin yang ditimbulkan adalah laki - laki selalu melakukan kegiatan dengan mengandalkan staminanya.

Makna Mitos dalam adegan pada gambar 1 berkaitan dengan glorifikasi kerja keras sebagai bentuk pengorbanan dan kontribusi terhadap kemajuan. Kata "Peluh" dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada keringat secara harfiah, tetapi juga menjadi simbol perjuangan fisik yang melekat pada identitas pekerja, terutama dalam industri berat. Gambar ini membangun narasi bahwa kemajuan, baik secara individu maupun kolektif, bergantung pada kerja keras yang penuh dedikasi, yang sering kali dihadapkan pada kondisi sulit dan menantang. Dalam konteks budaya, mitos ini merepresentasikan penghormatan terhadap sosok pekerja sebagai pahlawan tak terlihat yang menopang pembangunan. Pesan ini memperkuat pandangan bahwa pengorbanan fisik adalah esensi kemuliaan dan keberhasilan, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari narasi heroisme dalam masyarakat.



Gambar 2. Iklan 30 Tahun Extra Joss "Bukti Yang Bicara, Laki buktikan!"

Makna Denotasi digambarkan dengan adegan perkelahian antara dua pria, dimana salah satu pria tampak berusaha merebut atau menahan senjata api yang dipegang oleh pria lainnya. Ekspresi wajah yang tegang dan posisi tubuh yang agresif menunjukkan situasi fisik yang intens dan berbahaya. Teks kecil di bagian bawah, "Adegan ini dilakukan oleh profesional," memberikan konteks bahwa ini adalah adegan terencana, kemungkinan besar dari sebuah film atau produksi visual. Makna konotasi melambangkan perjuangan kekuatan, dominasi, dan pertarungan hidup-mati. Senjata api menjadi simbol kekuasaan dan kendali, sedangkan perebutannya merepresentasikan upaya mempertahankan atau merebut kendali tersebut. Adegan ini juga menonjolkan keberanian dan kegigihan, yang sering dikaitkan dengan citra heroisme atau anti-hero dalam narasi aksi. Makna Mitos ini menguatkan ide bahwa keberanian dan konfrontasi langsung adalah elemen utama dalam menyelesaikan konflik, terutama dalam konteks yang penuh risiko. Dalam budaya populer, citra seperti ini sering dimitoskan sebagai bentuk pembuktian diri dan kehormatan, di mana kemampuan menghadapi bahaya menjadi ukuran kekuatan dan harga diri seorang individu.

3.2. Pembahasan

Hasil analisis terhadap iklan "Extra Joss" dengan slogan "Bukti Yang Bicara" menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan ini sangat kuat dan konsisten dengan nilai-nilai

maskulinitas hegemonik. Melalui elemen visual dan naratif, iklan ini menampilkan pria dengan tubuh atletis dan postur percaya diri yang terlibat dalam aktivitas fisik ekstrem, seperti pekerjaan berat dan perkelahian. Hal ini mencerminkan konstruksi sosial yang mengaitkan maskulinitas dengan kekuatan fisik, ketangguhan, dan keberanian, yang merupakan atribut utama dari maskulinitas tradisional [14]. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media yang memperkuat norma-norma gender yang ada di masyarakat.

Makna denotatif dari gambar-gambar dalam iklan ini menunjukkan pria yang terlibat dalam pekerjaan yang membutuhkan stamina tinggi, yang secara langsung mengasosiasikan produk dengan citra laki-laki yang kuat dan pekerja keras. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa iklan sering kali menggunakan model pria dengan tubuh yang kuat untuk menampilkan ideologi maskulin yang hegemonik [15]. Selain itu, makna konotatif yang muncul dari representasi ini menegaskan bahwa laki-laki diharapkan untuk terus berjuang meskipun dalam kondisi yang melelahkan, menciptakan ekspektasi sosial yang menuntut pria untuk menunjukkan ketahanan dan kekuatan dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Lebih jauh lagi, makna mitos yang terkandung dalam iklan ini menggambarkan glorifikasi kerja keras dan pengorbanan sebagai bagian dari identitas maskulin. Dalam konteks budaya Indonesia, ini menciptakan narasi bahwa kemajuan dan keberhasilan sangat bergantung pada kerja keras dan dedikasi, yang sering kali dihadapkan pada kondisi yang sulit [16]. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra ideal tentang maskulinitas yang dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa iklan berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan nilai-nilai maskulin dalam masyarakat [17]. Secara keseluruhan, representasi maskulinitas dalam iklan "Extra Joss" menciptakan pola komunikasi pemasaran yang mendukung stereotipe tradisional tentang gender. Dengan menonjolkan atribut-atribut maskulin seperti kekuatan, ketangguhan, dan keberanian, iklan ini berpotensi memperkuat norma-norma sosial yang ada, yang dapat berdampak pada persepsi masyarakat terhadap peran gender. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan tanggung jawab sosial dalam periklanan, agar dapat menciptakan representasi yang lebih inklusif dan beragam, serta mendukung keseimbangan antara kepentingan komersial dan nilai-nilai sosial yang positif [18].

Kesimpulan

Penelitian ini telah menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan "Extra Joss" dengan slogan "Bukti Yang Bicara" dan menemukan bahwa iklan tersebut secara konsisten menonjolkan nilai-nilai maskulinitas hegemonik melalui elemen visual, naratif, dan simbolik. Elemen-elemen seperti tubuh atletis pria, aktivitas fisik ekstrem, dan setting yang menekankan kekuatan dan ketangguhan menciptakan citra maskulin yang kuat dan dominan. Iklan ini tidak hanya mencerminkan norma-norma gender tradisional, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan stereotipe gender di masyarakat Indonesia, dimana pria diharapkan untuk memenuhi standar maskulin tertentu.

Dalam konteks budaya lokal, representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ini relevan dengan nilai-nilai tradisional yang masih berpengaruh. Namun, pendekatan ini juga berisiko memperkuat norma-norma patriarkal yang membatasi peran gender, baik bagi pria maupun wanita. Dengan mengasosiasikan konsumsi produk dengan atribut fisik dan kekuatan, iklan ini dapat memengaruhi pola pikir konsumen, terutama di kalangan laki-laki muda, tentang apa yang diperlukan untuk "menjadi pria sejati." Dibandingkan dengan tren global yang menunjukkan pergeseran menuju representasi maskulinitas yang lebih inklusif dan beragam, iklan "Extra Joss" tetap berpegang pada konstruksi maskulinitas tradisional. Oleh karena itu, disarankan agar produsen iklan mempertimbangkan pendekatan yang lebih inklusif dalam menggambarkan maskulinitas, dengan menekankan nilai-nilai kolaborasi dan kesetaraan gender. Dengan demikian, iklan tidak hanya dapat memperluas daya tarik produk tetapi juga berkontribusi pada pembentukan norma sosial yang lebih progresif dan inklusif dalam masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam memahami serta mengevaluasi peran media dalam membentuk

Daftar Pustaka

- [1] Bannister M. Mixed Messages: Māori/Pasifika Masculinities and Aotearoa/New Zealand Identity in Television Advertising, 2000–2019. *J New Zeal Stud.* 2022;2022(NS34):49–64.
- [2] Islentyeva A, Zimmermann E. “Tall, Dark and Tasty”: Masculinity in Food and Beverage Advertising. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik* [Internet]. 2023;71(3):265–92. Available from: <https://doi.org/10.1515/zaa-2023-2032>
- [3] Moseev DS, Leshchev A V., Sergienko LA, Miskevich I V., Makhnovich NM, Lokhov AS. Littoral phytocenoses of marshes located in different tidal conditions of the White Sea. *Czech Polar Reports.* 2022;12(2):181–202.
- [4] M. Taufan Dwi Utomo L.S., Ichsan Widi Utomo SM. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Dior Homme Sport Versi Robert Pattinson (Analisis Semiotika Roland Rbarthes). *J Komun.* 2024;(October).
- [5] Siswoyo F, Asrita S. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ Versi Adipati Dolken). *J Jurnalisa.* 2021;7(1):116– 26.
- [6] Ardhillah G, Yohana C, Pratama Sari DA. Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *J Bisnis, Manajemen, dan Keuang.* 2023;4(1):132–45.
- [7] Prayoga AD, Hendrawan A, Eswanda Y. Maskulinitas Pria Ideal dalam Iklan Televisi Garnier Men Power White. *J Audiens.* 2021;3(2):33–42.
- [8] Ramadhana MB, Firmansyach TA, Fakhri R MA. Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *J Audiens.* 2020;1(2)
- [9] Kriyanto MR. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Cetakan ke-7 [Internet]. Prenada Media Group. 2014. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=AoOHnQAACAAJ>
- [10] Maharani M, Patriansyah M, Mubarat H. Analisis Semiotika Saussure Pada Karya Poster Maharani Yang Berjudul “Save Children”. *Besaung J Seni Desain dan Budaya.* 2021;6(2):105–10.
- [11] Cao J. A Study of Saussure’s “Langue” and “Parole” from Marxist’s the Law of the Unity and Opposites. *Open J Soc Sci.* 2022;10(05):26–33.
- [12] Tellys Corliana, Mustika S. Strategi Adaptasi Bertahan Pelaku UMKM Batik Trusmi Cirebon Saat Pandemi Covid-19. *Analog J Ilmu Sos dan Hum.* 2024;2(2):1–14.
- [13] Haerana R. Denotasi , Konotasi , Dan Mitos Roland Barthes Dalam Film Ayat-Ayat Cinta 2. *J Bhs Sastra.* 2024;9(2):443–51.
- [14] Connell RW, Messerschmidt JW. Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gend Soc.* 2005;19(6):829–59.
- [15] Faadihilah AN, Pangestu DH, Shidiq KA. Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *J Audiens.* 2021;3(2):1–11.
- [16] Eviyani, Mustofa NN. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Televisi E-Juss Gingseng Versi Mangga Jegger). *BroadComm.* 2020;2(1):54–68.
- [17] Arta Oktavia Lubis R, Abidin S. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Jamtangan.Com “Aksi Jagoan” Di Youtube. 2022;
- [18] Andriana MO, Solihin M, Basuki U. Toxic Masculinity Dalam Iklan Extra Joss “Laki Berani Beda.” *MASSIVE J Ilmu Komun.* 2023;3(1):66.

