

# **Penerimaan Penonton Terhadap Maskulinitas Dalam Iklan Extra Joss Tahun 2017**

**(Studi pada Rumah Produksi Fix Production dan Member  
Fitnes Prolog Gym)**

**Oky Tri Wibowo**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**[oky.triwbw@gmail.com](mailto:oky.triwbw@gmail.com)**

## **ABSTRAC**

*Extra Joss ads in 2017 contain elements of masculinity in the ad, which are displayed in the form of symbols and scenes. This study discusses how audience acceptance of masculinity in Extra Joss ads in 2017 through the meaning of informants of the Fix Production and Prolog Gym. This study uses audience studies or reception analysis of Stuart Hall's encoding-decoding method, which includes dominant hegemonic, negotiated positions and oppositional positions. The results in this study show audience acceptance of Fix Production and Prolog Gym in Extra Joss ads in 2017 which include: masculinity in terms of muscularity, masculinity in terms of strength, masculinity in terms of sweat, masculinity in terms of masculinity and masculinity in terms of property. The results of this study indicate that the majority of informants from Fix Production and Prolog Gym were mostly in dominant hegemonic positions and negotiated positions balanced, which meant purely agreeing and agreeing with terms of portrayal of masculinity displayed in Extra Joss ads in 2017, but informants were also in oppositional positions some parts of the ad. The results of these informants are influenced by the background, understanding and individual experiences of each informant.*

## PENDAHULUAN

Istilah gender digunakan sebagai pembeda antara maskulin dan feminis. Tidak sedikit orang yang menganggap gender ialah jenis kelamin. Lebih dari itu, gender merangkum tentang hal-hal yang nonbiologis yang membedakan antara perempuan dan laki-laki. Menurut Rokhmansyah (2016:1) gender merupakan suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya. Melalui gender inilah, kita dapat mengetahui istilah maskulinitas dan feminitas.

Maskulinitas adalah sebuah konstruksi, maka ciri atau sifat tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan sosial dan budaya pula (Fakih, 2008:9). Semakin berkembangnya ideologi maskulin sekarang ini, laki-laki seperti berlomba untuk menciptakan bentuk tubuh yang dikategorikan sebagai maskulin sekarang. Banyak laki-laki yang tidak percaya diri memiliki perut yang buncit atau gemuk. Oleh karena itu banyak laki-laki pergi ketempat gym, mengkonsumsi suplemen dan minuman berenergi untuk menunjang proses pembentukan otot. Setelah beraktifitas seharian laki-laki kerap menggunakan perawatan pembersih wajah yang identik dengan perempuan. Produk pembersih wajah sudah merambah ke laki-laki, tak sedikit produk pembersih wajah menggunakan model yang maskulin, yang bekerja di luar ruangan dengan keringat dan wajah kusam sehingga membutuhkan pembersih wajah sehabis melakukan aktifitas.

## Jurnal Publikasi Karya Ilmiah Program Studi Ilmu Komunikasi

Iklan Extra Joss bukan satu-satunya iklan yang mengangkat tema maskulinitas. Para produsen membangun pandangan bahwa laki-laki yang memiliki otot, berkeringat, macho dan pekerja keras adalah standar laki-laki yang diminati setiap kalangan. Perlahan produsen memperkenalkan bagaimana gambaran standar laki-laki maskulin. Akibatnya laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi standar laki-laki maskulin yang ditawarkan. Semakin banyak standar yang dipenuhi laki-laki tersebut semakin sempurna pula laki-laki tersebut di mata masyarakat. Iklan menciptakan pandangan bahwa laki-laki keren ialah laki-laki yang kekar dan berotot. Dengan adanya iklan seperti ini, produsen menciptakan pandangan baru dengan menggeser pandangan lama melalui iklan di televisi maupun di media lainnya.

Extra Joss menarik untuk diteliti karena hampir semua iklan produk Extra Joss yang telah diproduksi mengangkat tema maskulinitas dengan menampilkan otot yang kekar, model yang pekerja keras dan keringat yang bercucuran seperti yang di gambarkan iklan di setiap varian produk Extra Joss. Tak hanya itu Extra Joss juga mendapat penghargaan sebagai merek terbaik kategori Minuman Penambah Tenaga Serbuk dari *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010* dan produk terbaik dalam kategori Minuman Energi *Non-liquid* yaitu penghargaan Platinum dari *Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2010*, kedua penghargaan tersebut masing-masing diperoleh dalam delapan tahun dan Sembilan tahun berturut-turut.

## Jurnal Publikasi Karya Ilmiah Program Studi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana maskulinitas digambarkan dalam iklan Extra Joss tahun 2017 dan bagaimana khalayak memaknai maskulinitas yang digambarkan dalam iklan tersebut. Penerimaan maskulinitas dapat dikaji melalui analisis penerimaan penonton. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerimaan penonton terhadap maskulinitas yang ada di dalam iklan Extra Joss tahun 2017. Setiap penonton memiliki pandangan yang berbeda, sehingga tidak semua penonton bisa menerima dengan sama terhadap apa yang disuguhkan iklan tersebut.

Informan dalam penelitian ini adalah tiga orang dari rumah produksi Fix Production dan tiga orang dari member Prolog Gym yang telah menonton atau melihat iklan Extra Joss tahun 2017. Fix Production adalah rumah produksi yang terletak di Jakarta yang berfokus pada audio visual. Peneliti memilih rumah produksi ini karena memiliki pengalaman yang cukup luas di bidang iklan sehingga lebih kritis dalam menilai isi media yang ditayangkan. Rumah produksi ini bersifat netral sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan iklan Extra Joss dari rumah produksi Fix Production ini.

Kemudian peneliti memilih member dari Prolog Gym dikarenakan member ini memiliki hubungan dengan topik penelitian, yaitu maskulinitas. Member fitness ini sedang berproses untuk membentuk tubuh agar lebih kekar dan berotot. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana member Prolog Gym ini memaknai iklan Extra Joss bertema maskulinitas tahun 2017 yang sedang peneliti teliti.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya penelitian ini adalah bagaimana penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017?

## DESKRIPSI IKLAN EXTRA JOSS

Extra Joss adalah minuman berenergi yang terkenal di Indonesia dengan tag line yang khas “Laki, Minum Exta Joss”. Diperkenalkan 14 Agustus 1994, di mana perusahaan tersebut mulai memproduksi minuman energinya di bawah naungan PT. Bintang Toedjoe yang merupakan anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma Tbk.

Extra Joss memiliki produk pasar yang sangat besar sekarang ini, tak jauh dari strategi pemasaran dengan cara mengiklankannya di media-media terutama televisi dengan gambaran laki-laki optimis. Sehingga dengan kesuksesannya di pasar Indonesia Extra Joss melebarkan sayap dengan melakukan pasar ekspor ke berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Kamboja, Vietnam, Afrika Selatan, Myanmar, Sri Lanka, Nigeria.

Dengan iklannya, Extra Joss tak hanya menggambarkan keoptimisan, tetapi menggambarkan laki-laki yang sesungguhnya melalui bintang iklannya dan akan sangat berbeda dengan yang tidak mengkonsumsi Extra Joss. Berbagai bintang iklan yang digunakan Extra Joss untuk mengiklankan produknya mulai dari artis, musisi, budayawan, pelawak, atlet dalam negeri hingga atlet

luar negeri. Hal ini dilakukan untuk mencakup ke berbagai kalangan, yang sesuai dengan varian-varian Extra Joss yang ada.

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

**Penerimaan Penonton Fix Production dan Prolog Gym Terhadap Maskulinitas dalam Iklan Extra Joss Tahun 2017**

| No. | Informan                             | Berotot               | Kekuatan               | Keringat                 | Kejantanan             | Properti                 |
|-----|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1.  | <b>Yahya<br/>(Prolog Gym)</b>        | Dominant<br>Hegemonic | Negotiated<br>Position | Oppositional<br>Position | Negotiated<br>Position | Oppositional<br>Position |
| 2.  | <b>Yoga<br/>(Prolog Gym)</b>         | Dominant<br>Hegemonic | Dominant<br>Hegemonic  | Negotiated<br>Position   | Dominant<br>Hegemonic  | Oppositional<br>Position |
| 3.  | <b>Ryan<br/>(Prolog Gym)</b>         | Dominant<br>Hegemonic | Dominant<br>Hegemonic  | Dominant<br>Hegemonic    | Negotiated<br>Position | Oppositional<br>Position |
| 4.  | <b>Opaw<br/>(Fix<br/>Production)</b> | Dominant<br>Hegemonic | Negotiated<br>Position | Negotiated<br>Position   | Negotiated<br>Position | Oppositional<br>Position |
| 5.  | <b>Iron<br/>(Fix<br/>Production)</b> | Dominant<br>Hegemonic | Negotiated<br>Position | Negotiated<br>Position   | Negotiated<br>Position | Oppositional<br>Position |
| 6.  | <b>Bogi<br/>(Fix<br/>Production)</b> | Dominant<br>Hegemonic | Dominant<br>Hegemonic  | Dominant<br>Hegemonic    | Negotiated<br>Position | Negotiated<br>Position   |

## Jurnal Publikasi Karya Ilmiah Program Studi Ilmu Komunikasi

Peneliti telah meneliti penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017 yang terbagi menjadi lima kategori di tiap pembahasan, yaitu: adegan maskulinitas dalam hal berotot, adegan maskulinitas dalam hal kekuatan, adegan maskulinitas dalam hal keringat, adegan maskulinitas dalam hal kejantanan, dan adegan maskulinitas dalam hal properti. Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti memperoleh hasil bahwa keenam orang informan dari dua komunitas, yaitu: Fix Production dan Prolog Gym, masing-masing informan berada di beragam posisi hipotekal penerimaan penonton dari teori Stuart Hall, yaitu: posisi dominan hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Dapat disimpulkan data diatas yaitu, apa yang disampaikan oleh media tidak sepenuhnya diterima oleh penonton. Setiap informan berada di posisi hipotekal yang berbeda-beda sesuai pemaknaan yang dilakukan. Perbedaan ini bisa dipengaruhi melalui latar belakang informan. Dengan begitu jelas bahwa informan merupakan khalayak aktif dalam menilai tayangan yang ditawarkan oleh media iklan. Faktor-faktor berikut dipengaruhi oleh faktor lingkungan, ekonomi, keluarga, pendidikan dan pengalaman masing-masing.

## PENUTUP

Bagian ini peneliti akan menyimpulkan bagaimana penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017. Iklan Extra Joss tahun 2017 dalam penelitian ini memiliki unsur maskulinitas yang ditampilkan dalam bentuk simbol dan adegan-adegan di dalamnya. Peneliti menggunakan konsep penerimaan penonton dengan memilih dua komunitas, yaitu Fix Production dan Prolog Gym sebagai informan dalam penelitian ini.

Fix production merupakan rumah produksi yang berletak di Jakarta yang berfokus pada bidang audio visual, mereka sudah tidak asing dalam produksi dan mengkonsep sebuah iklan. Maskulinitas yang mereka pahami lebih tergambar pada sosok cowok sukses, kaya, elegan, *gentleman* dan tidak harus memiliki otot besar, mereka mempercayai standar maskulin akan berbeda sesuai individu masing-masing.

Sedangkan Prolog Gym merupakan ruang olahraga angkat besi yang berdomisili di Yogyakarta yang dimana memiernya aktif berolahraga untuk memiliki badan yang diidealkan. Maskulin yang mereka pahami dengan memiliki badan bugar, berotot, kuat, macho, jantan dan berpenampilan elegan masuk dalam konsep maskulinitas. Dari kedua kelompok informan yang memiliki latar belakang yang berbeda akan memberikan pemaknaan dan pandangan yang beragam.

Metode *encoding-decoding* oleh Stuart Hall membahas tentang bagaimana pesan teks dari media dapat dimaknai oleh penonton. khalayak

aktif dapat menghasilkan pandangan yang lebih beragam, bisa berupa apresiasi ataupun kritikan. Hal ini terbukti dari penerimaan penonton yang dapat digolongkan menjadi tiga posisi, yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Pemaknaan yang dilakukan dari beberapa informan juga dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan maupun pengalaman disetiap masing-masing orang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bersama kedua komunitas, dapat disimpulkan bahwa informan yang memaknai maskulinitas dalam iklan Extra Joss 2017 di posisi *dominant hegemonic* dan *negotiated position* seimbang. Sehingga dapat dikatakan, bahwa informan dari kedua komunitas tersebut menyetujui dan menyetujui dengan syarat dari penggambaran maskulinitas dalam kategori berotot, kekuatan, keringat, kejantanan dan properti. Mereka menganggap yang ditampilkan iklan ini menggambarkan konsep maskulinitas yang mereka pahami berdasarkan pengalaman dan pengetahuan dari masing-masing informan. Tetapi tidak menutup kemungkinan di beberapa kategori dan iklan informan berada di posisi *oppositional position*.

Iklan Extra Joss 2017 ini dapat diterima dengan cara yang beragam. Informan berada di posisi *dominant hegemonic* dan *negotiated position* seimbang dan ada juga informan yang berada di posisi *oppositional position*. Dengan pemaknaan yang beragam, dapat dikatakan bahwa konsep khalayak aktif.