

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Maskulin merupakan suatu hal penting yang dapat menambahkan nilai kepercayaan diri dan diakui kejantannya oleh lawan jenisnya. Kebanyakan laki-laki ingin menjadikan dirinya seseorang yang maskulin. Seseorang dapat dianggap gagal menjadi seorang laki-laki jika dia tidak memiliki nilai maskulin. Konsep maskulinitas yang dianut dalam kebudayaan timur seperti Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika anak laki-laki lahir ke dunia, mereka sudah mendapatkan beban beragam norma-norma dan setumpuk harapan keluarga kepada dirinya. Berbagai pola perilaku juga sudah ditanamkan semenjak kecil seperti jenis permainan, pola asuh, buku bacaan, film, dan nasehat yang diberikan orang tua. Hal-hal kecil yang sudah terjadi terus-menerus selama puluhan tahun secara tidak langsung sudah membangun jati diri dari seseorang laki-laki.

Definisi maskulinitas hegemonik sendiri adalah perasangka sosial yang diberikan kepada seorang individu yang memiliki karakter jantan dan kelakian serta berperilaku seperti laki laki. Label maskulin ini tidak hanya diberikan kepada seseorang yang berjenis kelamin laki-laki, tapi juga bisa kepada perempuan yang memiliki watak seperti laki-laki. Maskulinitas termasuk dalam stereotip *gender*, yaitu kategori luas yang merefleksikan kesan dan keyakinan tentang apa perilaku yang tepat untuk laki-laki dan wanita (Rokhmansyah, 2016).

Selain itu, maskulinitas hegemonik dalam media khususnya iklan juga digambarkan sebagai laki-laki yang serius, percaya diri, kompeten, berkuasa, tangguh, mandiri, agresif, kasar, dan tidak penakut (Wood, 2019). Selain kekuatan fisik, maskulinitas dalam iklan juga menekankan tampilan fisik laki-laki. Tubuh laki-laki merupakan sebuah kendaraan penuh makna. Bentuk tubuh dan visual laki-laki seringkali menjadi sorotan utama dalam iklan.

Iklan adalah sebuah media massa interaktif berbayar berisi pesan persuasif yang ditujukan untuk khalayak umum guna mengkomunikasikan informasi produk, jasa, dan *value* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target audience. Tujuannya adalah agar audiens mampu menerima gambaran dan *value* dari produk tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Iklan Extra Joss versi “LAKI, *GO TO HEALTH*”, yaitu iklan yang tayang serentak pada tv nasional pada tanggal 27 April 2019, dan di naungi oleh PT Bintang Toedjoe. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1994, yang bergerak dibidang suplemen makanan ini menghadirkan standarisasi aktivitas yang selayaknya seorang laki-laki lakukan untuk menunjang angka penjualannya di masyarakat. Dalam penyajiannya, digambarkan aktivitas seseorang laki-laki yang melakukan kegiatan-kegiatan yang mengutamakan pola hidup yang sehat dan juga menggambarkan pola perilaku yang seharusnya dilakukan oleh laki-laki, dan beberapa reka adegan perbandingan kegiatan yang membandingkan kualitas maskulinitas seorang laki-laki.

Alasan memilih semiotika sebagai teknik analisis data adalah karena skripsi ini ingin mengemukakan makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut terkait dengan konsep maskulinitas hegemonik, mengingat dalam ilmu komunikasi, iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Iklan televisi merupakan suatu rangkaian tayangan televisi yang dibayar dan dibuat oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan sebuah pesan, biasanya bertujuan untuk memasarkan sebuah produk ataupun hanya sekedar menginformasikan. Dengan berkembangnya periklanan di Indonesia menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk para perusahaan periklanan untuk meningkatkan ide dan kreatifitas yang baru. Dalam menyampaikan pesan melalui iklan, brand-brand produk atau jasa memiliki tujuan terselubung ketika mengiklankan produknya. Extra Joss merupakan produk minuman energi yang diyakini dapat meningkatkan semangat dan energi bagi kaum laki-laki. Sehingga Brand Extra Joss dalam Iklan Extra Joss *Active* Versi “LAKI, *GO TO HEALTH*”, lebih menonjolkan tentang tanda-tanda nilai maskulinitas hegemonik. Skripsi ingin mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Extra Joss *Active* versi “LAKI, *GO TO HEALTH*” sebagai representasi maskulinitas hegemonik. Pesan pada iklan yang disampaikan oleh Extra Joss tidak menampilkan makna yang sesungguhnya pada figur seorang laki-laki, dimana tidak semua laki-laki memiliki penampilan, sifat, dan perilaku yang ditampilkan pada iklan sehingga iklan Extra Joss merepresentasikan maskulinitas hegemonik.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi maskulinitas hegemonik pada Iklan Extra Joss *Active* Versi “LAKI, *GO TO HEALTH*”

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Ingin mengetahui bagaimana representasi maskulinitas hegemonik pada Iklan Extra Joss *Active* Versi “LAKI, *GO TO HEALTH*”

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan sebagai, berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pemanfaatan semiotika dan representasi.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi pemahaman secara tepat kepada para skripsi berikutnya tentang makna dan penggunaan konsep semiotika dalam suatu iklan.

