

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsep maskulinitas menjadi salah satu konsep yang ada hampir di seluruh penjuru dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki konsep maskulinitas yang telah mengalami perubahan dari masa ke masa. Konsep maskulinitas yang ideal dalam masyarakat dapat dilihat dari seorang pria yang memiliki kekuasaan seperti mereka yang berkulit putih dan berstatus ekonomi menengah ke atas. Sosok seorang pria dalam masyarakat selalu dianggap memiliki kelebihan atau keunggulan dibandingkan perempuan karena perempuan selalu menjual suatu perjuangan yang bertujuan terhadap hasil dari perjuangan seorang pria seperti keadaan ekonomi dan sosial. Pria dan perempuan memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing dalam memperjuangkan hak yang bisa mereka dapatkan seperti pria yang merupakan sosok pemimpin dalam keluarga, pencari nafkah dan membangun sebuah karir sedangkan perempuan merupakan seorang yang dapat menyediakan santapan bagi keluarganya dan mengikuti berbagai arahan dari seorang pria (Lindsey, 2020, pp. 280–285).

Pada dasarnya, pembelajaran mengenai gender memiliki makna tersendiri terhadap jenis kelamin seseorang yang telah dilahirkan di dunia dan memiliki makna sangat berbeda dengan seks. Gender tidak selalu mengarah kepada pribadi tertentu, akan tetapi gender juga dapat dibentuk berdasarkan budaya yang telah memiliki arti dan sudah ditetapkan terhadap jenis kelamin tertentu. Jika masyarakat secara terus menerus merepresentasikan seorang maskulinitas dan feminitas dalam

arti tertentu, sulit bagi masyarakat untuk dapat melihat perbedaan dari kedua gender ini. sesuai dengan apa yang kita lihat bahwa gender di dunia ini memiliki keberagaman yang dapat dilihat dari berbagai budaya dan sejarah yang telah dimaknai kalangan masyarakat tertentu. Dalam berkomunikasi, gender juga memiliki peran penting didalamnya, dimana terdapat pengaruh timbal balik antara komunikasi yang disampaikan dan pandangan budaya tentang gender tersebut (Wood, 2015, pp. 21–23).

Dalam memahami makna antara gender dan sex, terdapat perbedaan yang sangat mencolok dimana maskulinitas dan femininitas tergolong dalam sebuah gender, sedangkan biseksual, lesbian, gay, transgender dan transeksual tergolong dalam orientasi seksual. Berdasarkan studi yang diambil dari Amerika seorang dapat dikatakan sebagai maskulin jika memiliki fisik yang kuat, mapan, dapat berpikir secara rasional dan dapat mengendalikan emosi. Femininitas pada jaman sekarang dilihat dari tingkat kepedulian seseorang dalam hubungan, memiliki ketertarikan terhadap estetika, dan tentunya berpenampilan menarik. Kedua gender ini sangat dipengaruhi dan didorong oleh budaya-budaya yang sudah dibentuk oleh masyarakat kita (Wood, 2015, pp. 21–22).

Maskulinitas pada dasarnya merupakan gambaran unsur kejantanan dan daya tarik dari bentuk tubuh pria. Terdapat beberapa jenis maskulinitas seperti *hard masculinity* yang biasa disebut dengan maskulinitas tradisional merupakan jenis maskulinitas yang mengarah terhadap budaya patriarkis dan menindas kaum perempuan. *soft masculinity* ialah jenis maskulinitas seperti *hallyu (korean wave)* yang membangun maskulinitas melalui musik dan drama yang terdapat dalam

televisi yang dikenal dengan laki-laki yang ‘ramah perempuan’. Jenis *soft masculinity* digambarkan sebagai laki-laki yang feminim menurut orang barat dan kurang dominan terhadap seksual karena *soft masculinity* tidak menganggap perempuan sebagai objek seks. Selain hal tersebut, terdapat satu jenis maskulinitas yang termasuk kedalam *hard masculinity* yaitu hegemonik maskulinitas. Jenis maskulinitas ini memiliki tipe yang mendominasi dalam lingkup seksual sehingga mengarah kepada budaya patriarki (Ainslie, 2017, pp. 2–6).

Sejarah mengenai maskulinitas dunia dapat dilihat dari seorang atlet maupun rakyat. Olahraga seperti militer mengajarkan keberanian, menjadi panutan bagi banyak orang, membangun karakter dan persahabatan serta memberi solusi dalam berbagai masalah atau rintangan yang dimana hal tersebut sangat menggambarkan jiwa maskulinitas. Salah satu contoh bahwa maskulinitas yang digambarkan oleh seorang pria yang pandai berolahraga dapat dilihat dari Michael Jordan yang merupakan mantan atlet pebasket profesional asal Amerika yang menjadi panutan dalam dunia olahraga khususnya basket. Olahraga juga mengajarkan pria bahwa rasa sakit, tubuh terluka lebih penting dari suatu kebahagiaan yang lebih baik disembuyikan demi persaingan dan kemenangan (Lindsey, 2020, p. 284).

Gambaran mengenai konsep makulinitas yang sudah menjadi asumsi pada masyarakat Indonesia bahwa pria harus tampil lebih kuat dari wanita serta tidak mengekspresikan emosinya seperti menangis. Hal ini seringkali ditanamkan oleh masyarakat kepada laki-laki sejak masih kecil bahwa seorang laki-laki tidak diperbolehkan untuk mudah menangis karena akan dianggap menjadi seperti anak perempuan. Maskulinitas ini juga menjadi gambaran terhadap laki-laki yang sudah

menikah bahwa seorang pria dalam keluarga bukanlah menjadi seseorang yang mengurus rumah tangga seperti membersihkan rumah, mengasuh anak hingga memasak. Seorang laki-laki selalu digambarkan sebagai kepala keluarga yang bertugas untuk mencari nafkah dan bekerja. Asumsi sosial ini juga akhirnya melahirkan gambaran akan seorang laki-laki yang berfokus pada kekuatan, kekerasan, dan pekerjaan lainnya yang membutuhkan tenaga (Defriani, 2022).

Maskulinitas yang terjadi wilayah barat juga sangat dipengaruhi oleh kebudayaan. Pengaruh yang diberikan terhadap maskulinitas di wilayah barat berasal dari citra industrialisasi, militer dan sosial gender yang bersifat konvensional. Beberapa contoh maskulinitas yang terjadi di wilayah barat seperti pria yang harus memiliki bentuk tubuh atau fisik yang kuat, memiliki jiwa pemimpin, tingkat seksual yang agresif, individualis dan jenius. Hal-hal tersebut yang membuat munculnya jiwa maskulin baru dalam keluarga yang seolah-olah mencerminkan genetis pria (Demartoto, 2010, p. 3).

Konsep maskulinitas tradisional di Indonesia lebih mengarah kepada pria untuk tidak membicarakan dirinya khususnya perasaan. Realita kehidupan para pria adalah sebuah percakapan bagi seorang pria merupakan konsep dari maskulinitas yang diperlukan seperti untuk mencurahkan kecemasan terhadap maskulinitas yang membebani dirinya dan kondisi yang berubah-ubah yang menjadi tuntutan bagi pria untuk merubah konsep maskulinitas tradisional. Tuntutan kesetaraan gender pria dan wanita juga menjadi dampak bagi pria untuk membagi kekuasaan dengan wanita dalam kehidupan sosial seperti dalam kehidupan berumah tangga. Selain hal tersebut perubahan terhadap konsep maskulinitas tradisional juga memberikan citra

dari seorang pria yang sabar, setia dengan pasangan, selalu mendukung serta anti terhadap kekerasan (Demartoto, 2010, p. 3).

Maskulinitas yang digambarkan oleh media mengacu terhadap laki-laki yang tidak membedakan jenis kelamin. Berdasarkan definisi tersebut munculah berbagai jenis karakter maskulinitas yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari seperti kejantanan, tangkas, berjiwa perkasa, berani untuk melawan bahaya, berhati baik, giat dan memiliki bentuk fisik kuat sehingga menjadi daya tarik ekstrinsik. Selain hal tersebut, maskulinitas tidak dapat menjadi sebuah identitas yang melekat dan terdapat jarak antara pengaruh ras budaya terhadap identitas maskulinitas tersebut. Maskulinitas dalam hal seksual dapat dibedakan menjadi lima jenis yaitu, *gladiator-retro* yang berarti dalam lingkup seksual seorang laki-laki yang memegang kendali dan lebih aktif, *protector* yang mendefinisikan bahwa laki-laki ialah penjaga atau pelindung, *clown of boffon* yang mengedepankan kesetaraan dalam menjalin hubungan serta lebih menaruh rasa hormatnya sebagai gentleman terhadap wanita, *gay* yang merupakan pria dengan orientasi seksual homoseksual dan *wimp* merupakan tipe laki-laki lemah dan tidak aktif (Kurnia, 2004).

Kesetaraan gender menjadi suatu hal yang penting dalam kehidupan bermasyarakat terutama pada generasi sekarang yang tidak mengetahui bahwa budaya patriaki tidak bisa terhapus dalam masyarakat. Budaya patriaki menjadi salah satu permasalahan maskulinitas yang terjadi di Indonesia yang merubah konsep maskulinitas menjadi *toxic masculinity* dimana mereka membangun sebuah konsep laki-laki hidup dengan normanya yang telah terbentuk dalam masyarakat Indonesia. Norma tersebut mengarah kepada seorang pria yang kuat, superior dan

dominan. Perilaku kaum patriaki sangat mengedepankan konsep kelakiannya yang tentunya merugikan dan mengesampingkan perempuan dalam kelompok masyarakat tertentu. *Toxic masculinity* sudah tertanam kuat dalam kehidupan masyarakat Indonesia seperti halnya kaum patriaki selalu menanamkan pemikiran bahwa seorang lelaki tidak boleh menangis karena hal tersebut dianggap lemah dan mereka beranggapan bahwa perempuan lebih lemah dibanding laki-laki. Nilai maskulinitas di Indonesia yang sudah tertanam sejak dini seperti laki-laki harus mempunyai permainan laki-laki, memberi jarak atau batasan terhadap laki-laki untuk tidak bermain dengan perempuan, pekerjaan ibu rumah tangga seperti membersihkan rumah, mencuci piring yang tidak diajarkan kepada anak laki-laki yang pada akhirnya tertanam pemikiran tersebut hingga dewasa. Hal-hal seperti inilah yang merupakan akar dari terbentuknya *toxic masculinity* yang pada akhirnya sangat tidak sehat dan berbahaya bagi kaum laki-laki yang secara tidak langsung membatasi potensi atau kelebihan mereka sebagai manusia (Ramadhanty,2022).

Maskulinitas sendiri dalam perjalannya mengalami perubahan dari tahun ke tahun atau dari masa ke masa. Maskulin yang digambarkan sebelum tahun 1980-an masih berada pada pandangan maskulinitas tradisional dimana seorang pria dapat bekerja keras dan mampu menjadi sosok pemimpin perempuan serta menjadi alih mengambil keputusan. Setelah itu, memasuki era 1980-an maskulinitas memiliki perkembangan yang dinyatakan bahwa pria maskulin ialah seorang pria yang juga memiliki sifat yang sama seperti perempuan yang memiliki rasa perhatian, lembut dalam menata keluarga. Tidak hanya hal tersebut pada tahun 1980-an banyak pria

yang ingin memperlihatkan dirinya menjadi seorang maskulin dengan membeli berbagai produk yang mewah agar dirinya terlihat seperti orang yang sukses (Messerschmidt, 2018).

Seiring berkembangnya maskulinitas, memasuki tahun 1990-an maskulinitas digambarkan dengan kembalinya sifat tidak peduli kemudian pria maskulin pada jaman ini mengecap dirinya sebagai konsumersime yang mendekatakan kehidupannya kearah olahraga, minum-minuman alkhohol dan melakukan *sex* dengan perempuan. Tahun 1990-an seorang pria masih mementigkan waktu untuk bersenang-senang menikmati hidup. Memasuki era 2000-an maskulinitas muncul dengan beberapa sebutan baru seperti pria metroseksual. Pria metroseksual ini merupakan pria yang berasal dari kalangan menengah keatas, gemar berdandan dan terpendang di kalangan masyarakat. Pada era ini tipe maskulin memiliki pengetahuan yang luas, mengutamakan penampilan serta memiliki gaya hidup yang tertata dan cenderung perfeksionis (Messerschmidt, 2018). Segala bentuk maskulinitas yang dijelaskan memiliki dasar pada budaya yang terjadi disetiap masanya dan dapat dilihat secara keseluruhan konsep maskulinitas akhirnya dikonsumsi oleh media sebagai sarana untuk memproduksi sesuatu.

Konsep maskulinitas ini juga disampaikan oleh salah satu merek minuman asal Indonesia yaitu Extra Joss. Extra Joss sendiri merupakan merek minuman berenergi yang diluncurkan karena banyaknya masyarakat Indonesia kalangan menengah kebawah yang membutuhkan minuman yang sehat dan berenergi. Extra Joss yang merupakan anak perusahaan dari PT Bintang Toedjoe yang lahir sejak 14 Agustus 1994 dan mulai beroperasi pada bulan April 1995. Merek Extra Joss

digunakan karena memiliki kata yang sederhana, mudah diingat oleh masyarakat dan terkesan segar dengan penggunaan 2 huruf ‘s’ di kata akhir. Arti kata ‘Joss’ memiliki makna manjur atau oke yang dan berasal dari masyarakat Surabaya yang dikenal memiliki suara yang keras dan lantang (Rosalina, 2016).

Penelitian ini tentunya menggunakan 3 iklan milik Extra Joss yang di publikasikan pada tahun 1999, 2000 dan 2022. Peneliti memilih iklan tersebut karena ketiga iklan Extra Joss memiliki jumlah *view* yang cukup banyak seperti pada iklan “RAP” memiliki jumlah *view* 10 rb, iklan kedua “Jamrud” memiliki *view* sebanyak 22 rb dan iklan ketiga “Laki Berani Beda” dengan total *view* 18 rb. Selain itu, hal ini juga didukung dengan merek Extra Joss yang memiliki nama yang cukup besar di Indonesia dengan nilai pada top *brand* Indonesia yang mencapai 54,50% jika dibandingkan dengan Hemaviton dan Kuku Bima yang memiliki nilai lebih besar (Top Brand, 2022).



Gambar 1. 1 Data Minuman Penambah Tenaga

Penelitian ini akan membahas mengenai representasi maskulinitas dalam iklan minuman berenergi yang akan mengupas konsep maskulinitas di beberapa tahun dengan menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh John Fiske (1985).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat bahwa maskulinitas menjadi suatu hal yang penting dan melekat pada sosok seorang pria di Indonesia dengan memperhatikan penampilan dalam berbagai bentuk, memiliki sifat kepemimpinan, peduli dan lembut. Representasi maskulinitas ini didukung melalui media massa yang menampilkan pria dengan berbagai bentuk maskulinitas disetiap tahunnya. Representasi maskulinitas ini terus dilirik oleh beberapa *brand* minuman berenergi yang ingin memproduksi suatu konsep baru mengenai representasi maskulinitas di Indonesia.

Pada saat ini tidak hanya *brand* Extra Joss saja yang ingin membangun konsep maskulinitas tetapi terdapat beberapa *brand* lainnya yang juga sama ingin memperlihatkan bahwa maskulinitas dapat dilihat dari berbagai sisi melalui iklan yang ditampilkan. Maskulinitas dapat dilihat dari berbagai aspek yang tidak hanya dilihat dari keadaan fisik seseorang tetapi maskulinitas juga dapat dilihat dari sifat atau budaya serta pengaruh kalangan tertentu dalam merepresentasikan maskulinitas. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat perbedaan representasi maskulinitas pada pria di Indonesia dari beberapa tahun yang disampaikan oleh *Brand* Extra Joss melalui iklan Televisi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana representasi maskulinitas di Indonesia melalui iklan TVC Extra Joss berdasarkan semiotika John Fiske?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menemukan level semiotika John Fiske yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan representasi maskulinitas pria Indonesia melalui iklan TVC dari beberapa tahun.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya dalam penelitian semiotika dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sesuai dengan topik di atas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat dijadikan sebagai contoh bahwa representasi maskulinitas di Indonesia merupakan konsep yang penting bagi para pria. Kemudian, harapan lain dilakukan penelitian ini adalah dapat berguna bagi perusahaan ExtraJoss sebagai saran dan evaluasi.