



## Representasi Maskulinitas dalam Iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” Berdasarkan Perspektif Sara Mills

Arengga Melati Swandari<sup>1\*</sup>, Anindi Nurhayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Tidar, Indonesia

Email: [arengga.melati.swandari@students.untidar.ac.id](mailto:arengga.melati.swandari@students.untidar.ac.id)<sup>1\*</sup>, [anindi.nurhayati@students.untidar.ac.id](mailto:anindi.nurhayati@students.untidar.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [arengga.melati.swandari@students.untidar.ac.id](mailto:arengga.melati.swandari@students.untidar.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *Male masculinity is a common theme in advertising. These portrayals often depict men as hardworking, resilient, and physically strong, thereby shaping an ideal male identity. This study uses Sara Mills’ critical discourse analysis perspective to examine the representation of the 2023 Extra Joss advertisement “Laki Buktikan!”. A qualitative descriptive approach is used, with data in the form of visuals, verbal narratives, and slogans that appear in advertising videos accessed via the TikTok application. The analysis will focus on the subjects and objects in the advertisement, the representation of masculinity, the position of the audience, the narrative structure, and the surrounding social context and gender ideology. The result of study show that the advertisement represents masculinity as an identity that must be continuously proven through strength, physical toughness, endurance, and a never-give-up attitude. Failure, defeat, and adversity are not condition that must be passively accepted, but rather condition demanding an active response from men to take concrete action. The advertisement not only promotes product, but also reproduces the ideology of hegemonic masculinity by linking male self-proving to consuming Extra Joss energy drinks.*

**Keywords:** *Advertising Representation; Critical Discourse Analysis; Extra Joss Advertisement; Hegemonic Masculinity; Masculinity*

**Abstrak.** Maskulinitas laki-laki menjadi salah satu bentuk representasi yang sering muncul dalam iklan. Representasi ini sering menampilkan laki-laki dengan kemampuan bekerja keras, pantang menyerah, dan berfisik kuat sehingga membentuk identitas laki-laki yang ideal. Penelitian ini mengkaji representasi iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” dengan menggunakan perspektif analisis wacana kritis Sara Mills. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data berupa visual, narasi verbal, dan slogan yang muncul dalam video iklan yang diakses melalui aplikasi TikTok. Fokus analisis diarahkan pada subjek dan objek dalam iklan, representasi maskulinitas, posisi penonton, struktur naratif, serta konteks sosial dan ideologi gender yang melingkupinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan maskulinitas sebagai identitas yang harus terus dibuktikan dengan kekuatan, ketangguhan fisik, daya tahan, dan sikap pantang menyerah. Kegagalan, kekalahan, dan keterpurukan bukan menjadi sebuah kondisi yang harus diterima begitu saja, melainkan sebuah kondisi yang menuntut respons aktif laki-laki untuk melakukan tindakan nyata. Iklan ini tidak hanya menjadi media promosi produk, tetapi juga mereproduksi ideologi maskulinitas hegemonik dengan menautkan pembuktian diri laki-laki pada konsumsi produk minuman berenergi Extra Joss.

**Kata kunci:** Analisis Wacana Kritis; Iklan Extra Joss; Maskulinitas; Maskulinitas Hegemonik; Representasi Periklanan

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media dan iklan televisi di Indonesia kini semakin beragam. Terdapat banyak iklan yang menggunakan representasi gender sebagai bentuk strategi komunikasi persuasif. Gambaran maskulinitas menjadi salah satu bentuk representasi yang sering muncul dalam iklan. Nilai-nilai yang biasanya ditunjukkan adalah kekuatan, kerja keras, ketangguhan, ataupun dominasi. Salah satu jenis iklan yang menonjolkan konsep maskulinitas laki-laki yaitu iklan minuman berenergi. Iklan jenis ini menggunakan konsep maskulinitas untuk membangun citra produk sekaligus menegaskan identitas bagi konsumennya, yaitu laki-laki.

Iklan produk minuman Extra Joss tahun 2023 “Laki Buktikan!” menampilkan narasi dan visual yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki. Iklan ini secara eksplisit mengaitkan laki-laki dengan kemampuan bekerja keras, pantang menyerah, dan berfisik kuat. Representasi ini dapat dipahami sebagai konstruksi sosial tentang laki-laki yang dianggap ideal, sehingga maskulinitas ditempatkan sebagai identitas yang harus dicapai dan dibuktikan oleh laki-laki melalui tindakan nyata. Dalam hal ini, iklan tidak hanya sekadar menjadi media dalam mempromosikan produk, melainkan juga memberikan pemahaman sosial tertentu tentang peran dan karakter laki-laki dalam masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji representasi gender dalam iklan dengan pendekatan berbagai pendekatan. (Ratnadhita et al., 2025), (Cercio et al., 2025), dan (Ramadani et al., 2025) melakukan penelitian terhadap berbagai iklan produk kecantikan perempuan seperti sampo hijab anti ketombe, body lotion, dan juga body serum. Ketiganya menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills untuk menganalisis representasi iklan-iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan tidak hanya direpresentasikan sebagai subjek yang aktif dan percaya diri saja, melainkan juga sebagai objek visual yang mereproduksi standar kecantikan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berperan membangun sekaligus mempertahankan konstruksi gender melalui visual serta narasi yang ditampilkan.

Sementara itu, terdapat pula penelitian yang berfokus pada maskulinitas dalam iklan produk bagi laki-laki. (Sunarsih et al., 2025) menemukan neomaskulinitas laki-laki pada iklan kosmetik Kahf dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills. Dalam penelitian ini, produk tersebut justru menggeser nilai maskulinitas tradisional laki-laki dengan menunjukkan sisi kerentanannya. Sedangkan penelitian (Afiannur et al., 2025) menunjukkan bahwa iklan Extra Joss edisi 2024 masih mempertahankan maskulinitas tradisional laki-laki melalui penekanan pada kekuatan fisik dan ketangguhan. Perbedaan kedua temuan ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh konteks sosial yang melingkupinya.

Meskipun demikian, dari kelima penelitian tersebut, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji representasi maskulinitas dalam iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” menggunakan perspektif analisis wacana kritis Sara Mills. Model analisis ini berfokus pada bagaimana teks mengatur subjek dan objek, serta bagaimana pembaca diarahkan pada posisi tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Sara Mills untuk melihat bagaimana posisi subjek dan objek, posisi pembaca atau penonton, struktur naratifnya, serta konteks sosial yang membentuk representasi gender dalam wacana.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi maskulinitas dalam iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” dengan menggunakan perspektif Sara Mills. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian representasi gender dalam iklan dan juga menambah pemahaman akademis tentang bagaimana konstruksi maskulinitas diproduksi. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pembaca bahwa iklan tidak sekadar berfungsi sebagai media komersial saja, melainkan juga ruang ideologis tempet gender dibentuk dan direproduksi. Maka dari itu, penelitian ini dapat membuka ruang diskusi tentang bagaimana standar maskulinitas dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap laki-laki yang idealnya memiliki kekuatan, dominan, pekerja keras, dan pantang menyerah.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Representasi**

Representasi dapat diartikan sebagai proses bagaimana realitas dikonstruksi serta disajikan kembali melalui bentuk bahasa, gambar, atau simbol dalam media. Hasil dari representasi ini dapat menghasilkan suatu persepsi, identitas, serta hubungan sosial (Radja & Sunjaya, 2024). Hall (dalam Ayuanda et al., 2024) menyebutkan bahwa dalam representasi, makna konsep dalam pikiran diproduksi melalui bahasa.

Lebih lanjut, Orlandini (dalam Faadihilah et al., 2022) mengemukakan bahwa representasi dapat dipahami sebagai bentuk simbolisasi yang mencerminkan keberadaan objek yang bersifat independen. Dalam konteks iklan, representasi memiliki peran dalam membangun citra serta nilai yang ingin disampaikan kepada masyarakat, termasuk membentuk pemahaman terkait maskulinitas. Maka dari itu, representasi maskulinitas dalam iklan tidak hanya memperlihatkan gambaran laki-laki, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk konstruksi sosial terkait identitas serta peran laki-laki dalam masyarakat.

### **Maskulinitas**

Maskulinitas merupakan sebuah konstruksi sosial yang berkaitan dengan peran, karakteristik, dan perilaku yang dilekatkan pada laki-laki dalam masyarakat. Connel (Sipangkar et al., 2022) mengemukakan bahwa maskulinitas berfungsi sebagai praktik-praktik konfigurasi dalam relasi gender yang mencakup struktur sosial, ekonomi, dan politik. Dalam hal ini, maskulinitas bukanlah suatu hal yang bersifat tetap atau lahir begitu saja, melainkan dibentuk dengan paraktik sosial ataupun relasi kekuasaan dalam budaya tertentu.

Yuliyanti et al. (dalam Fauziah & Asrita, 2023) juga berpendapat bahwa maskulinitas kerap dijadikan sebagai ukuran kejantanan dalam budaya yang identik dengan penggambaran

laki-laki pada umumnya.. Dalam media, maskulinitas juga sering direpresentasikan dengan atribut seperti kekuatan fisik, ketangguhan, keberanian, dan juga sikap pantang menyerah. Hal-hal ini kemudian membentuk sebuah standar ideal laki-laki yang sebenarnya.

### **Iklan sebagai Wacana**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan memiliki dua definisi, yaitu (1) berita pesanan untuk mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar atau majalah) atau di tempat umum. Kasali berpendapat bahwa iklan bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk atau layanan pada masyarakat dengan menggunakan berbagai jenis media (Purba et al., 2024). Akan tetapi, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi saja, melainkan juga memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen.

Iklan juga dapat dipahami sebagai wacana yang membangun makna melalui kombinasi antara bahasa, visual, dan simbol. Menurut Cook, wacana terbentuk dari hubungan antara teks dan konteks yang secara bersamaan bekerja untuk menghasilkan makna yang dapat dipahami oleh partisipan (Ardiansyah & Syukri, 2023). Iklan tidak hanya dipahami sebagai teks visual dan verbal, melainkan juga sebagai wacana yang mendapat pengaruh dari konteks sosial dan budaya. Dengan demikian, iklan juga membawa nilai serta kepentingan tertentu yang dapat memengaruhi cara khalayak dalam memandang suatu hal yang disampaikan di dalamnya.

Dalam konteks ini, iklan berperan dalam membentuk serta mereproduksi nilai-nilai sosial, termasuk konstruksi gender. Iklan tidak hanya menampilkan representasi yang mencerminkan realitas, tetapi juga membangun standar tertentu bagi peran dan identitas laki-laki dalam masyarakat. Maka dari itu, iklan dapat dipahami sebagai media yang tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga menyampaikan ideologi tertentu.

### **Analisis Wacana Kritis Sara Mills**

Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan metode dalam penelitian sosial yang digunakan untuk mengungkap ideologi serta relasi kekuasaan yang telah mengakar pada budaya atau masyarakat. Pada dasarnya, analisis wacana digunakan untuk mengungkapkan hal-hal tersembunyi yang dapat dilihat apabila melakukan analisis mendalam. Oleh karena itu, analisis wacana kritis ini dapat menyoroti kritik sosial yang terdapat di masyarakat ataupun perbedaan gender (Sariasih, et al., 2023).

Teori AWK Sara Mills berakar pada pemikiran Foucault yang memandang bahasa sebagai alat kekuasaan. Namun, Sara Mills menekankan analisis pada posisi aktor dalam wacana, yaitu bagaimana individu ditampilkan sebagai subjek maupun objek dalam teks

(Marzuki, 2021). Subjek merujuk pada pihak yang berperan aktif dalam menyampaikan cerita, sementara objek menjadi pihak yang diceritakan atau direpresentasikan dalam teks. Kedua posisi ini berperan penting dalam menunjukkan siapa yang berkuasa dalam membentuk makna dan bagaimana pihak lain diposisikan dalam wacana tersebut.

Selain itu, AWK Sara Mills juga menekankan pada posisi penonton atau pembaca dalam memahami teks. Pesan yang disampaikan dalam wacana tidak disampaikan secara satu arah, penonton atau pembaca juga diarahkan dimana mereka seharusnya memposisikan diri. Maka dari itu, makna yang terbentuk juga dipengaruhi oleh sudut pandang tertentu.

Pendekatan ini juga memiliki ciri khas pada kajian gender, sejalan dengan fokusnya pada isu feminisme. Oleh karena itu, teorinya dinilai relevan untuk menganalisis wacana terkait feminitas dan maskulinitas. Dalam AWK ini, memahami posisi aktor dalam teks dapat membantu untuk mengungkap ideologi yang ingin disampaikan penulis, karena bahasa selalu melibatkan penutur, *audiens*, dan pihak yang dibicarakan (Marzuki, 2021).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode ini menggambarkan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikaji tanpa menggunakan perhitungan angka. Penelitian jenis ini digunakan untuk memahami makna yang muncul dalam suatu teks atau media. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa penelitian kualitatif bersifat naturalistik karena peneliti menjadi instrumen utama dalam mengamati, memahami, dan menafsirkan data secara apa adanya. Maka, metode ini sesuai digunakan untuk menelaah representasi maskulinitas dalam iklan karena berfokus pada pemahaman makna, konteks, serta konstruksi wacana yang terbentuk melalui visual dan narasi pada iklan yang akan dianalisis secara apa adanya.

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Sara Mills. Mills (dalam Fauzan, 2014) menjelaskan fokus analisis pada bagaimana teks memosisikan subjek, objek, dan pembaca melalui konstruksi makna tertentu. Dengan menggunakan pendekatan ini, wacana dapat diidentifikasi melalui pembentukan identitas gender, siapa yang diberi otoritas, bagaimana pihak lain direpresentasikan, dan bagaimana penonton diarahkan untuk menerima sudut pandang tertentu yang ditawarkan dalam media.

Sumber data penelitian ini berupa video iklan Extra Joss tahun 2023 dengan slogan “Laki Buktikan!” yang diunggah di akun TikTok resmi produk pada tanggal 1 Juli 2023. Iklan ini dipilih karena menampilkan konsep maskulinitas secara dominan melalui adegan fisik berupa aktivitas kerja keras, visualisasi tubuh laki-laki, dan juga slogan-slogan yang menekankan

ketangguhan dan pembuktian diri sebagai ciri maskulinitas yang idealnya harus dimiliki laki-laki. Pengumpulan data dilakukan dengan menyimak secara keseluruhan video iklan dan mencatat beberapa elemen penting seperti adegan, penggunaan bahasa, slogan, serta visual pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan dengan cara menafsirkan beberapa komponen utama dari perspektif Sara Mills. Beberapa hal yang akan dianalisis meliputi:

- a. posisi subjek dan objek sebagai pihak yang diberi peran dan pihak yang direpresentasikan dalam wacana,
- b. posisi pembaca atau penonton dalam menerima sudut pandang tertentu,
- c. representasi dari bagaimana identitas gender ditampilkan dalam wacana,
- d. struktur naratif yang berisi alur, fokus cerita, serta pemberian legitimasi suara dalam membentuk makna tertentu,
- e. konteks sosial dan gender dengan menghubungkan representasi dalam iklan dengan norma sosial, budaya, dan ideologi maskulinitas yang berada di masyarakat.

Selanjutnya, hasil analisis akan disajikan dalam bentuk deskripsi untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana iklan Extra Joss “Laki Buktikan!” dalam membentuk serta mereproduksi wacana maskulinitas melalui struktur naratif, visual, dan representasi gender.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan menyimak video iklan secara keseluruhan dan mencatat elemen-elemen penting di dalamnya, ditemukan bahwa iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” membangun gambaran maskulinitas laki-laki. Gambaran ini ditampilkan melalui cara iklan menampilkan laki-laki, susunan adegan dalam video, dan juga pesan verbal yang ditampilkan dalam iklan. Representasi juga muncul dari bagaimana tokoh ditempatkan sebagai pusat cerita serta bagaimana penonton diarahkan untuk memahami makna tertentu tentang laki-laki. Berikut hasil dan pembahasan analisis wacana kritis pada iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” dengan menggunakan kerangka analisis Sara Mills.

##### **Posisi Subjek dan Objek**

Iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” menampilkan artis laki-laki bernama Jefri Nichol sebagai subjek utama dalam segala adegan dan menggerakkan keseluruhan narasi. Hampir semua adegan yang menjadi pusat perhatian dalam iklan menampilkan tubuh kekarnya yang sedang beradegan fisik, mulai dari adegan bekerja keras, adegan ekstrim, adegan jatuh, hingga adegan bangkit kembali. Pergerakan kamera dalam video iklan ini pun selalu mengikuti

aktivitas fisiknya, hal ini memperjelas bahwa laki-laki mendapatkan otoritas penuh dalam pembentukan alur cerita. Di sini, laki-laki tidak hanya berperan sebagai tokoh utama, melainkan juga menjadi pusat makna yang ditekankan dalam iklan.

Salah satu adegan yang menunjukkan dominasi posisi subjek ditunjukkan melalui adegan pertarungan tinju yang memperlihatkan laki-laki yang sedang bertarung di area tinju. Visualisasi ini memperlihatkan dua laki-laki yang sedang beradegan fisik dalam intensitas tinggi dan didukung sorakan semua penonton laki-laki sehingga membuat adegan ini semakin terlihat heroik dan menegangkan. Selain itu, penempatan kamera selalu mengikuti pergerakan laki-laki sehingga menghasilkan kesan yang dramatis. Maka, laki-laki tampak sebagai sosok yang kuat, aktif, dan menjadi penggerak dari seluruh wacana visual dalam iklan ini.



**Gambar 1.** Adegan pertarungan tinju.

Selanjutnya, objek wacana iklan ini adalah citra maskulinitas laki-laki yang terbentuk dari representasi tersebut. Maskulinitas identik dengan kekuatan, ketangguhan, keberanian, dan kemampuan untuk bertahan dari tekanan fisik. Hal ini bukan hanya menjadikannya tokoh utama, melainkan simbol dan standar sifat-sifat ideal, bahwa laki-laki yang sebenarnya haruslah kuat, tahan banting, dan mampu membuktikan diri melalui tindakan fisik. Tidak adanya tokoh perempuan dalam iklan ini juga memperkuat kesan maskulinitas dengan tidak memberikan ruang bagi identitas lain, sehingga laki-laki menjadi satu-satunya yang direpresentasikan dalam iklan ini.

Maka dari itu, posisi subjek dan objek saling melengkapi dalam iklan ini. Laki-laki ditampilkan sebagai subjek yang memegang kendali dalam cerita, sementara objek yang dibentuk berupa citra maskulinitas. Versi maskulinitas yang ideal dalam iklan ini adalah maskulinitas yang keras, harus dibuktikan dengan tindakan, dan penuh dengan tekanan fisik.

### **Representasi**

Maskulinitas dalam iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” direpresentasikan dalam beberapa adegan aktivitas fisik tokoh utama. Salah satunya yaitu adegan pertarungan tinju yang menggambarkan tubuh laki-laki ketika berada dalam situasi pertarungan fisik. Dalam adegan ini, kamera menyoroti tubuh laki-laki yang mengalami kekalahan dengan posisi terjatuh disertai gestur melindungi diri dari pukulan lawan.



**Gambar 2.** Adegan kekalahan dalam pertarungan tinju.

Visual ini merepresentasikan bahwa laki-laki tidak dapat terlepas dari penderitaan dan resiko mengalami luka fisik sebagai bagian proses pembuktian diri. Dalam konteks ini, kekalahan tidak bermakna sebagai kegagalan yang mutlak, melainkan sebagai tahap awal dari proses pembentukan maskulinitas.

Representasi ini berlanjut pada adegan berikutnya yang menampilkan tokoh utama kembali bangkit untuk melanjutkan pertarungan. Tubuh yang sebelumnya terjatuh kemudian ditampilkan dalam posisi siap membalas serangan lawan dengan semangat yang membara.



**Gambar 3.** Adegan bangkit untuk kembali bertarung.

Adegan ini merepresentasikan bahwa maskulinitas berperan sebagai kemampuan untuk bangkit kembali dari kegagalan dan kekalahan. Dalam hal ini, ketahanan fisik dan mental menjadi nilai utama bagi laki-laki, sementara itu sisi rapuh seperti rasa sakit dan kelelahan diposisikan sebagai sesuatu yang harus diterima. Tulisan “Lawan Lagi!” dalam adegan ini muncul setelah adegan kekalahan, sehingga memperkuat representasi maskulinitas yang menuntut laki-laki untuk tidak menyerah dan berani untuk melanjutkan pertarungan meskipun sebelumnya mengalami kekalahan.

Adegan dilanjutkan dengan slogan “Laki Buktikan!” yang muncul dalam setiap adegan rangkaian visual dalam iklan. Slogan ini hadir bukan hanya pada satu adegan saja, sehingga keberadaannya memperkuat representasi maskulinitas yang secara konsisten dibangun dalam setiap rangkaian adegan dalam iklan.



**Gambar 4.** Adegan yang memuat slogan “Laki Buktikan!”.

Kata “buktikan” dalam slogan ini menandakan bahwa kelakian bukanlah menjadi sebuah identitas yang dimiliki secara otomatis oleh laki-laki, melainkan menjadi sesuatu yang harus diuji dan dibuktikan secara langsung dalam bentuk tindakan. Dengan demikian, iklan ini merepresentasikan laki-laki sebagai individu yang dituntut untuk memiliki kekuatan, tahan banting, pantang menyerah dalam menghadapi tekanan, dan melakukan pembuktian dengan tindakan yang bersifat fisik dan kompetitif.

#### **Posisi Penonton**

Dalam iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!”, penonton diposisikan untuk ikut mengidentifikasi diri dengan sosok laki-laki dalam iklan yang ditampilkan sebagai figur tangguh dan siap menghadapi segala tantangan. Kekalahan, kecaman, dan hambatan yang muncul dalam serangkaian adegan tidak ditunjukkan untuk mengarahkan simpati penonton terhadap laki-laki. Justru hal ini dilakukan agar penonton menerima dan menganggapnya sebagai bagian yang wajar dari proses pembuktian diri bagi laki-laki. Maka dari itu, penonton diposisikan untuk ikut membenarkan gagasan bahwa menjadi laki-laki yang sebenarnya berarti siap menghadapi segala hambatan dan kegagalan dengan terus berjuang tanpa menyerah pada keadaan yang menekannya.



**Gambar 5.** Adegan penutup iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!”.

Posisi penonton semakin dipertegas dengan kemunculan slogan “Laki Buktikan!” yang disampaikan secara langsung dan tegas oleh tokoh utama di akhir iklan. Visual tokoh menghadap ke arah kamera disertai dengan tangan kanan mengepal di dada ketika mengucapkan slogan. Hal ini menjadi sebuah ajakan eksplisit yang disampaikan pada penonton untuk menyetujui nilai-nilai maskulinitas yang sudah ditampilkan dalam iklan. Penonton tidak

dibiarkan memiliki penafsiran yang berbeda mengenai makna maskulinitas laki-laki secara alternatif. Dalam hal ini, penonton diarahkan untuk menerima dan menyetujui bahwa ketangguhan fisik, sikap pantang menyerah, dan pembuktian diri menjadi sebuah standar yang melekat pada identitas diri dan harus dimiliki laki-laki.

### **Struktur Naratif**

Struktur naratif dalam iklan Extra Joss 2023 “Laki Buktikan!” dibangun dengan rangkaian narasi verbal yang singkat, padat, serta disampaikan secara berulang dan konsisten dalam setiap adegannya. Narasi ini memiliki fungsi untuk menandai alur cerita dan memperkuat pesan maskulinitas yang ingin disampaikan dalam iklan. Berikut merupakan penggalan narasi verbal yang muncul dalam iklan Extra Joss 2023:

*Gagal. “Mana prestasinya? Lo bisa apa?”*

*Bangkit lagi. Laki Buktikan!*

*Jatuh. Bangun lagi. Laki buktikan!*

*Kalah. Lawan lagi. Laki buktikan!*

*Hancur. Berjuang lagi. Laki buktikan!*

*Extra Joss, dengan ginseng Korea, royal jelly, dan vitamin B kompleks.*

*Laki buktikan! Extra Joss!*

Rangkaian narasi tersebut menunjukkan pola dengan alur yang berulang. Adegan dimulai dengan sebuah kondisi negatif yang dialami tokoh utama, dengan penamaan seperti *gagal*, *jatuh*, *kalah*, *hancur*. Kemudian, adegan selanjutnya selalu diikuti dengan perintah untuk tidak menyerah, seperti *bangkit lagi*, *bangun lagi*, *lawan lagi*, dan *berjuang lagi*. Pola ini menunjukkan bahwa kegagalan dan kekalahan bukan menjadi titik akhir dalam cerita, melainkan sebagai fase titik balik yang harus dilewati dan dihadapi dengan sebuah tindakan nyata.

Struktur naratif pada iklan tidak memberikan ruang bagi tokoh laki-laki untuk berhenti berjuang dan menyerah pada keadaan. Setiap kondisi yang penuh dengan tekanan dan keterpurukan yang dialami langsung diarahkan pada respon aktif yang harus dilakukan. Hal ini membuat alur cerita dalam iklan bergerak secara linear dari sebuah permasalahan menuju pembuktian diri melalui tindakan nyata. Selain itu, pengulangan slogan “Laki Buktikan!” pada setiap akhir rangkaian adegan memiliki fungsi untuk menegaskan ideologi yang mengikat keseluruhan cerita, yaitu penegasan bahwa maskulinitas laki-laki harus terus diuji dan dibuktikan melalui tindakan nyata.

Selanjutnya pada bagian penutup, penyebutan nama produk dan kandungan yang ada dalam minuman diklaim dapat mendukung stamina dan daya tahan tubuh bagi laki-laki. Hal

ini secara langsung menghubungkan narasi perjuangan laki-laki dengan produk yang diiklankan. Maka dari itu, struktur naratif dalam iklan ini juga membangun hubungan antara maskulinitas dengan penkonsumsian produk, yang mana pembuktian diri laki-laki sejalan dengan penggunaan Extra Joss sebagai minuman berenergi.

### **Konteks Sosial dan Ideologi Gender**

Iklan Extra Joss 2023 ‘Laki Buktikan!’ tidak terlepas dari konteks sosial masyarakat Indonesia yang masih menempatkan dan menganggap laki-laki sebagai figur yang dituntut untuk kuat, tangguh, mampu menghadapi tekanan, dan pantang menyerah. Sementara itu, dalam konteks budaya populer, laki-laki juga kerap diasosiasikan dengan ketahanan fisik, kerja keras, dan kemampuan untuk bangkit dari kegagalan tanpa menunjukkan sisi rapuh dan kerentanannya. Oleh karena itu, iklan ini hadir untuk beroperasi dalam kerangka nilai sosial tersebut, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan terasa akrab bagi masyarakat.

Selanjutnya, ideologi gender yang dibangun dalam iklan ini menegaskan pandangan bahwa maskulinitas menjadi suatu identitas yang harus dibuktikan dengan tindakan. Kekalahan, kegagalan, dan keterpurukan tidak menjadi sebuah kondisi yang perlu direnungi dan diterima begitu saja, melainkan harus segera direspons dengan tindakan nyata. Dengan demikian, iklan ini mereproduksi ideologi maskulinitas hegemonik yang menekankan pada kekuatan, sikap pantang menyerah, dan daya tahan sebagai standar yang harus dipenuhi untuk menjadi laki-laki yang ideal.

Dengan mengaitkan narasi perjuangan dan produk yang dikonsumsi, iklan ini menunjukkan bagaimana ideologi gender bekerja dalam ranah konsumsi. Extra Joss di sini tidak hanya diposisikan sebagai minuman berenergi saja, melainkan juga menjadi pendukung simbolik bagi laki-laki dalam menjalani tuntutan sosialnya. Konsumsi produk menjadi bagian dari upaya mempertahankan dan membuktikan maskulinitas bagi laki-laki, sehingga ideologi gender tidak hanya disampaikan melalui pesan verbal dan visual saja, melainkan juga melalui praktik konsumsi produk.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa iklan Extra Joss 2023 ‘Laki Buktikan!’ merepresentasikan maskulinitas sebagai suatu identitas yang harus terus dibuktikan oleh laki-laki dengan bentuk kekuatan fisik, daya tahan, dan sikap pantang menyerah. Iklan ini secara konsisten membangun wacana maskulinitas melalui berbagai elemen wacana. Representasi visual, posisi penonton, struktur naratif, dan konteks sosial yang melingkupinya saling

mendukung untuk menegaskan bahwa pembuktian diri adalah inti dari identitas laki-laki yang sebenarnya.

Melalui analisis wacana kritis Sara Mills, iklan ini menunjukkan bahwa kegagalan dan keterpurukan yang dialami lagi-lagi merupakan suatu hal yang wajar. Hal ini menjadi bagian dari proses pembuktian diri yang menuntut respon aktif laki-laki terhadap masalah yang dialaminya. Dalam iklan ini, maskulinitas dianggap sebagai sesuatu yang terus diuji, bukan suatu kondisi yang statis.

Temuan ini juga menegaskan bahwa iklan tidak hanya untuk mempromosikan produk, melainkan juga berfungsi sebagai sarana reproduksi ideologi gender. Selain itu, dengan menghubungkan narasi perjuangan dan Extra Joss juga memperkuat wacana maskulinitas hegemonik yang menuntut laki-laki untuk selalu kuat, terus berjuang, dan tidak menyerah. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap iklan yang berperan dalam membentuk dan mempertahankan konstruksi sosial tentang gender.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji representasi maskulinitas dalam berbagai media lainnya agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konstruksi gender. Selanjutnya, kajian mengenai iklan sebaiknya juga tidak hanya berfokus pada teks dan visual saja, tetapi juga melibatkan respons *audiens* sebagai bagian dari proses pemaknaan. Dan bagi praktisi periklanan, diharapkan juga dapat menghadirkan representasi maskulinitas yang lebih beragam serta tidak hanya terpaku pada stereotip tertentu.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Afiannur, R. R., Fauzarrhman, M. F., & Junaedi, F. (2025). Representasi Maskulinitas dalam Iklan 30 Tahun Extra Joss: Bukti yang Bicara, Laki Buktikan! Edisi 2024. *Analogi: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 62–70. <https://doi.org/10.61902/analogi.v3i1.1485>
- Ardiasnyah, A. M., & Syukri, H. (2023). Analisis Wacana Iklan Guy Cook pada Produk Makanan Mi Instan Indomie. *Nuansa Indonesia*, 25(1), 70–83. <https://jurnal.uns.ac.id/ni>
- Ayuanda, W., Sidabalok, D., & Perangin-angin, A. B. (2024). Budaya Jawa dalam Film Primbon: Analisis Representasi Stuart Hall. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 7, 440–449. <https://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/alfabeta>
- Cercio, F. Y. D., Purwentyas, S. N. A., Chamidah, F. L., & Kusnadi, H. F. (2025). Analisis Representasi Ragam Kulit Perempuan Indonesia pada Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia": Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *Jurnal Penelitian Komunikasi*,

05(04), 329–345. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.2264>

- Faadihilah. (2022). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 1-11. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Fauzan, U. (2014). Analisis Wacana Kritis Dari Model Fairclough Hingga Mills. *Jurnal PENDIDIK*, 6(1).
- Fauziah, A. N., & Asrita, S. (2023). Representasi Maskulinitas dalam Iklan "Boys Don't Cry" White Ribbon. *Kinesik*, 10(2), 237–245. <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i2.537>
- Marzuki, I. (2021). *Analisis Wacana Kritis (Teori dan Praktik)*. UNIMUDA Press.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2185–2191. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3158>
- Radja, I. G. S., & Sunjaya, L. R. (2024). Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival : Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3). <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>
- Ramadani, N. A., Purbawati, M. D., & Putri, T. K. (2025). Representasi Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial : Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Nivea Care & Protect Body Serum. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i4.998>
- Ratnadhita, C., Arimbi, D. A., & Srimulyani, N. E. (2025). Representasi Perempuan dalam Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe : Analisis Wacana Kritis Sara Mills. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, 65–80. <https://doi.org/10.3708/ed.v13i3.7354>
- Sariasih, W., Rasyid, Y., & Anwar, M. (2023). *Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Cerpen Sepasang Mata Dinaya*. 6, 539–548. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.607>
- Sipangkar, R. R., S. L. A., & Purwanta, H. (2022). Analisis Maskulinitas dalam Narasi Sejarah Indonesia Masa Pergerakan Nasional pada Buku Teks Sejarah Kelas XI SMA KTSP dan K-13. *Jurnal Candi*, 22(1), 24–45.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunarsih, Cholifah, A. N., Pustika, R., Alfaruqy, D., & Rohman, T. N. (2025). Konstruksi Neomaskulinitas dalam Iklan Kosmetik Kahf (Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills). *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia*, 512–517. <https://doi.org/10.51817/kimli.v2025i.185>