

## KONSTRUKSI LAKI-LAKI INDONESIA DALAM IKLAN KUKU BIMA ENER-G! 'JIGOJAGAJIG'

### CONSTRUCTION OF INDONESIAN MEN ON KUKU BIMA ENER-G! 'JIGOJAGAJIG' ADVERTISE

**Indah Wenerda**

Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta  
Kampus II Jl. Pramuka No.2, Sidikan, Umbulharjo Yogyakarta 55161; Hp. 081904102465  
Email: indahwenerda@gmail.com

diterima: 18 Desember 2014 | direvisi: 2 Januari 2015 | disetujui: 9 Januari 2015

#### ABSTRACT

*This research theme is a nationality associated construction into Indonesian Men on advertising Kuku Bima Ener-G!. This study was conducted to determine how and what are the practices that have been done ads producers when presenting the ads as a cultural product to the public audience. This study used critical discourse analysis methods, to obtain the data, carried out through an existing image in the ads. Image translates to obtain perceptions to be conveyed producers to consumers. This perception can be described, in turn were associated with how the perception of the image is related to a discourse on the global environment to determine the relevant context. Ad Kuku Bima Ener-G 'Jigojagajig' describes how the construction of Indonesian Men through visualization. Indonesian Men demonstrated through work always rely on physical strength. Meanwhile, when an ad is displayed on the screen, the era of masculinity has been in an era where masculinity is not only demonstrate their physical strength (still conventional masculine). But in the concept of modern masculinity, can also show softness possessed by men addition to the above findings, there is also a depiction of crippled in positioning of men and Women*

**Keywords :** Construction, Man, Ads, Visualitaion, Masculine

#### ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat tema kebangsaan dikaitkan konstruksi menjadi laki-laki Indonesia pada iklan Kuku Bima Ener-G!. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan apa saja praktek-praktek yang telah dilakukan produsen iklan ketika mempersembahkan iklan tersebut sebagai produk budaya kepada khalayak masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis, untuk memperoleh data, dilakukan melalui gambar yang ada dalam iklan, gambar diterjemahkan untuk memperoleh persepsi-persepsi yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen, persepsi ini dapat dideskripsikan, selanjutnya dikaitkan dengan bagaimana persepsi gambar tersebut mempunyai relasi dengan wacana yang ada di lingkungan secara global untuk mengetahui konteks yang relevan. Iklan Kuku Bima Ener-G! 'Jigojagajig' menggambarkan bagaimana konstruksi laki-laki Indonesia melalui visualisasinya. Laki-laki Indonesia diperlihatkan melalui pekerjaan yang selalu mengandalkan kekuatan fisik. Sementara ketika iklan ini dipertunjukkan di layar kaca, era maskulinitas telah berada pada era yang mana maskulinitas tidak hanya memperlihatkan kekuatan fisik semata (masih maskulin yang konvensional). Melainkan dalam konsep maskulinitas moderen, juga dapat memperlihatkan kelembutan yang dimiliki oleh laki-laki Selain temuan di atas, juga terdapat penggambaran yang timpang dalam pemosisian laki-laki dan perempuan.

**Kata Kunci :** Konstruksi, Laki-laki, Iklan, Visualisasi, Maskulin

## **I. PENDAHULUAN**

Menurut Raymond William Dalam Dawson (1997), media merupakan salah satu bentuk praktek budaya yang selalu terlibat dalam segala aspek kehidupan manusia. Kemunculan media baru dengan segala kelebihanannya, membuat media konvensional harus berpikir banyak untuk menciptakan produk yang lebih baik. Begitu juga dengan iklan. Pemilihan topik-topik/tema-tema/isu-isu tertentu harus lebih selektif untuk diangkat sebagai kenyataan baru dalam iklan.

Tema-tema yang sering diangkat dalam iklan seperti isu kebangsaan, sensualitas, keperkasaan seorang lelaki menjadi pilihan/alternatif pembuat untuk mengkaitkan produk yang diiklankan dengan tema tersebut. Seperti iklan Kuku Bima Ener-G!, salah satu produk minuman berenergi. Kuku Bima melalui iklannya selalu mengangkat isu kebangsaan. Karena iklan Kuku Bima selalu mengatasnamakan isu kebangsaan, sehingga melekat di benak penonton bahwa Kuku Bima salah satu produk Indonesia. Lebih-lebih endorser dalam iklan Kuku Bima selalu menunjukkan dirinya dengan kostum merah putih, salah satu bentuk penggunaan warna merah putih, yang merupakan bentuk material kebangsaan, yaitu warna bendera Indonesia.

Pada iklan edisi kali ini, masih mengangkat tema kebangsaan dikaitkan konstruksi menjadi laki-laki Indonesia. Pada iklan ini laki-laki digambarkan dengan kekuatan fisiknya, serta keberadaan laki-laki dibandingkan dengan keberadaan perempuan. Praktek-praktek tersebut yang akan dikupas dalam tulisan ini, dalam rangka menunjukkan bagaimana pembuat iklan Kuku Bima Ener-G! mengkonstruksi laki-laki Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan apa saja praktik-praktik yang telah dilakukan produsen iklan ketika mempersembahkan iklan tersebut sebagai produk budaya kepada khalayak masyarakat. Melalui kajian kritis iklan ini, peneliti ingin memaparkan hal-hal yang mungkin luput dari pandangan produsen iklan ketika ideologi dominan terlalu lama berada dan menguasai pola berpikir seseorang. Sehingga ketika pola pikir tersebut kadang dapat menghasilkan praktik-praktik tertentu yang terlihat bias.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi laki-laki Indonesia yang digambarkan melalui iklan pada media elektronik

### **B. Sample Penelitian**

Sample pada Penelitian ini adalah iklan pada televisi. Yang menjadi sampel adalah iklan yang ada di Trans 7 yang didapatkan melalui Youtube.

### **C. Teknik Analisis**

Untuk mengetahui praktik pembentukan konstruksi laki-laki Indonesia pada iklan Kuku Bima Ener-G! “Jigojagajog”, penelitian ini secara keseluruhan menggunakan metode analisis wacana kritis. Sehingga untuk memperoleh data, secara mikro dapat dilakukan melalui gambar yang ada dalam iklan. Gambar diterjemahkan untuk memperoleh persepsi-persepsi yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen.

#### D. Pengolahan Data

Pengolahan data dengan menggunakan persepsi yang dideskripsikan, selanjutnya dikaitkan dengan bagaimana persepsi gambar tersebut mempunyai relasi dengan wacana yang ada di lingkungan secara global untuk mengetahui konteks yang relevan.

### III. HASIL PENELITIAN

Iklan Kuku Bima Ener-G! 'Jigojagajig' menggambarkan bagaimana konstruksi laki-laki Indonesia melalui visualisasinya. Laki-laki Indonesia diperlihatkan melalui pekerjaan yang selalu mengandalkan kekuatan fisik. Sementara ketika iklan ini dipertunjukkan di layar kaca, era maskulinitas telah berada pada era yang mana maskulinitas tidak hanya memperlihatkan kekuatan fisik semata (masih maskulin yang konvensional). Melainkan dalam konsep maskulinitas moderen, juga dapat memperlihatkan kelembutan yang dimiliki oleh laki-laki (Schroeder & Zwick 2004).

### IV. PEMBAHASAN

#### A. Maskulinitas

Tatanan seksualitas tidak diadakan sebagaimana mestinya. Munculnya perbedaan tatanan antara laki-laki dan perempuan berawal dari konstitusi seksual. Seperti yang terjadi dalam masyarakat Qubail, bahwa gerakan ke atas diasosiasikan dengan hal yang maskulin, dengan ereksi, atau dikaitkan dengan posisi laki-laki ketika melakukan tindakan seksual. Sebaliknya oposisi dari atas, yaitu bawah adalah feminine (Boerdieu 2001).

Penerapan dari konstitusi di atas, terus dihadirkan sekaligus dinaturalkan ke dalam sebuah

sistem (termasuk dalam iklan). Hingga berlanjut kepada pembagian-pembagian pekerjaan atas perbedaan tatanan tersebut. Bahkan pembagian pekerjaan tersebut dibagi atas struktur ruang dan kekuatan fisik yang juga dioposisikan. Misal tempat berkumpul atau pasar (publik) dikhususkan untuk laki-laki/maskulin (cenderung kepada ruang-ruang yang berbahaya, seperti jalan raya), sementara rumah (domestik) diperuntukkan untuk perempuan/feminin.

Bagian-bagian tubuh juga digunakan dalam pembeda antara laki-laki dan perempuan. Bagian tubuh depan cenderung menunjukkan kepublikan, seperti wajah, dahi, mata, kumis, mulut, yang termasuk ke dalam kategori bagian tubuh terhormat (tampil di depan). Pada organ-organ tersebut adalah sebuah identitas, dimana identitas tersebut dapat ditunjukkan dalam berkehidupan sosial. Ketika menunjukkan dahi, menunjukkan wajah dan memandang wajah, dapat berbicara di ruang publik, adalah upaya-upaya dominasi yang dapat dilakukan laki-laki. Tidak seperti perempuan, bagian tubuh belakang, yang mana harus menjauhi area publik dan pada akhirnya didominasi (di balik layar/di belakang laki-laki).

Selain menunjukkan identitas melalui bagian-bagian tubuh, pakaian yang digunakan juga menunjukkan identitas laki-laki dan perempuan. Bila model laki-laki tidak memperlihatkan lekuk tubuh, maka pakaian perempuan justru memperlihatkan lekuk tubuh sehingga tidak jarang menonjolkan daya tarik seks (Widyatama 2006).

*Masculinity—in a semiotic sense—lines up with each right category: rational, normal, law-abiding, and so forth: “masculinity, for example, in a philosophical tradition that values rationality, is*

*associated with a superior ability to reason, femininity with ad denigrated intuition of emotion”* (Schroeder & Zwick 2004).

*In short, within conventional advertising representations the male embodies the active subject, the business-like, self-assures decision makes, while the female occupies the passive object, the observed sexual/sensual body, eroticized and inactive.* (Schroeder & Zwick 2004).

Berdasarkan dua kutipan di atas, juga terdapat perbedaan penggambaran lain yang dilakukan media terhadap laki-laki dan perempuan. Laki-laki sering digambarkan dengan rasional, aktif, pembuat keputusan, agresif, kuat, jantan, dominan, superior, dan perkasa. Penggambaran-penggambaran seperti ini akan sangat sesuai ketika laki-laki berada di ruang publik, sebagai pencari nafkah, melalui pekerjaan-pekerjaan yang menuntut kekuatan fisik, seperti sopir, olahragawan, pembalap, satpam, peternak, dan sebagainya. Tidak seperti perempuan, penggambarannya yang emosional, pasif, objek seksual, tidak rasional dan sebagainya, yang disesuaikan dengan kawasan domestik sebagai lingkungan pekerjaannya (menyiapkan masakan, meladeni laki-laki, dan mengasuh anak).

Kekuatan fisik laki-laki dalam media, sering ditampilkan dengan tubuhnya yang berotot. Tubuhnya yang berotot tersebut justru tidak dilihat sebagai aspek keindahannya. Aspek keindahan lain yang juga diabaikan pada penggambaran laki-laki adalah keseringan mereka laki-laki tidak begitu memperlihatkan kegantengan tampannya, karena lebih menonjolkan kekuatan fisik (Widyatama, 2006).

Selain media dan budaya yang pada akhirnya memperluas konstruksi laki-laki yang dominan

terhadap perempuan, agama juga merupakan pihak yang turut menyumbang atas konstruksi hal ini. Agama Islam meyakini dalam Alqur’an bahwa kedudukan laki-laki adalah pemberi nafkah keluarga, sehingga menimbulkan penafsiran bahwa posisi perempuan ter subordinasi di bawah laki-laki (Widyatama, 2006).

## **B. Gender dan Identitas Nasional**

Dalam perjuangan antikolonialisme, diperlukan identitas baru yang kuat bagi rakyat terjajah untuk menghimpun kekuatan bersama menentang kolonialisme. Gagasan kebangsaan, semangat nasionalisme adalah salah satu konteks yang dapat dijadikan dalam terma ini.

Anderson (2006), mendefinisikan bangsa sebagai suatu “komunitas bayangan”, seiring bangkitnya kapitalisme. Kapitalisme sengaja membangun komunitas bayangan melalui kepentingan-kepentingan kapitalismenya. Melalui kapitalisme cetak, seperti koran, novel, majalah, dan bentuk-bentuk lainnya komunikasi sebagai saluran untuk menciptakan budaya dan kosa kata bersama/ Menciptakan sebuah bahasa baru, melalui kesepakatan bersama, sehingga dapat digunakan untuk beragam suku/etnis yang ada dalam suatu bangsa (Loomba 2004).

Sedangkan bagi Stuart Hall, ia menggambarkan salah satu aspek dalam sebuah diskursus ‘narrative of nation’, yang dapat diidentifikasi melalui material-material seperti cerita, pemandangan, skenario, simbol, dan ritual, yang mana material-material tersebut merepresentasikan pengalaman sebagai satu rasa kebangsaan. (Hogan 1999).

Kutipan Hogan (1999), *gender is mobilized in discourse of national identity and nationalism,*

menjelaskan bahwa dalam upaya menyebarkan isu kebangsaan dan semangat nasionalisme, disampaikan melalui isu-isu gender. Dan yang berperan penting dalam penyebaran ini adalah media massa, seperti televisi. Televisi melalui program-programnya, bahkan iklan tidak sesekali mengkonstruksi salah satu gender, misal maskulin/feminin untuk mewakili kebangsaan suatu bangsa. Seperti dalam tulisan Jackie Hogan, bahwa Australia diorganisasikan dengan maskulin, sementara Jepang dengan feminin melalui tradisi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Adanya upaya pencomotan salah satu gender yang diusung oleh media massa, tidak terlepas dari proses kreatif yang mereka (industri kapitalis) lihat dalam proses sosial. Sebagai *stock of knowledge* kemudian dijadikan sebagai sebuah konstruksi baru melalui produk budaya mereka (seperti iklan, atau program televisi lain), yang kemudian dialami secara rutin, hingga pada akhirnya menjadi pola yang *taken for granted*. Biasanya memang, seperti iklan, cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra-citra yang ada (Noviani 2002). Hingga pada akhirnya muncul argumentasi dalam kutipan Hogan yang berbunyi:

*“Advertisements reflect the patriarchal orientation of industrial capitalism, even as they celebrate (the illusion of) democracy, individualism, contentment with the status quo and optimism for the future”.*

Dengan argumentasi di atas, mengakibatkan konstruksi yang dibuat dalam iklan menjadi sebuah realitas yang benar adanya, karena pada akhirnya menjadi sesuatu yang *taken for granted*, dan menjadi aliran yang dominan (sistem patriarki)

dalam kehidupan sosial masyarakat, seperti ungkapan Hogan:

*“...by constructing this ‘reality as it should be’, advertisements provide models for identity formation, at the level of both the individual and the nation.”*

*“I argue instead that texts, including advertisements, carry dominant meanings, which audiences may appropriate, reject, resist or modify in a variety of ways.”*

Salah satu realitas sosial yang dapat diambil oleh iklan sebagai sebuah *stock of knowledge* yang terjadi dalam kehidupan sosial adalah bagaimana orang menggunakan waktu senggangnya, bentuk tradisi yang sering dilakukan, bahasa dan lain sebagainya, yang kemudian dilihat berdasarkan kepada aktifitas-aktifitas mereka (laki-laki atau perempuan) dalam ruang-ruang tertentu, dengan penggambaran yang timpang, yang mewakili bentuk-bentuk identitas kebangsaan suatu bangsa. Pendapat ini didukung dalam kutipan berikut:

*“...ads have been coded by the gender of the carrier of national identity. The ‘carrier’ is define as the central person engaged with the categories : ... the person who is involved in particular leisure activities, ..., the person with distinctively national costume or use of language, the person associated with selected artefacts, such as the national flag...”*

Seperti iklan di Jepang, yang banyak menggunakan waktu senggangnya adalah mereka yang laki-laki. Mereka memanfaatkan waktu senggang dengan bermain golf (ruang publik), sementara perempuannya hanya diperlihatkan dengan adegan memasak di dapur (domestik). Hal-hal seperti ini sering digunakan pembuat iklan dalam mengangkat tema kebangsaan yang bias gender.

### C. Kuku Bima Ener-G! ‘Jigojagajig’

Kuku Bima merupakan produk minuman berenergi yang dikemas dalam kemasan. Sasaran produk ini lebih ditujukan kepada laki-laki. Dalam promosinya model iklan yang dipakai dalam Kuku Bima juga terdapat model perempuan di dalamnya. Seperti edisi-edisi iklan sebelumnya, terdapat Santi, Denada dan Rieke Diah Pitaloka. Sedangkan model laki-laki seperti Ade Rai, Donny Kesuma, Mbah Marijan, Chris Jhon, dan belakangan ketambahan Bambang Pamungkas serta Judika.

Iklan Kuku Bima edisi Jigojagajig merupakan iklan Kuku Bima yang ditampilkan sejak awal 2013. Dimana dalam iklan ini menceritakan bagaimana model-model laki-laki mempersiapkan kekuatan fisiknya untuk bekerja. Persiapan sebelum bekerja dalam iklan ini diawali dengan ritual minum Kuku Bima yang memiliki varian rasa. Pekerjaan yang ditampilkan dalam iklan ini adalah pemukul drum, mandor, sopir, nelayan, dan pesepak bola.

Dalam iklan ini menggunakan jingle lagu wajib nasional ‘Kebyar-kebyar’, sebagian liriknya diganti untuk keperluan iklan. Berbicara soal lagu Kebyar-kebyar, yang diciptakan oleh Gombloh, merupakan salah satu lagu pembakar semangat nasionalisme. Melalui liriknya yang sangat menyentuh, mampu menggali semangat patriotisme. Kuku Bima menggunakan lagu ini sebagai jingle, agar mewakili semangat nasionalis yang secara lugas disampaikan dalam lirik Jingle Kuku Bima Ener-G! ‘Jigojagajig’ berikut:

*“Jigojagajig, jigojagajig, jigojagajig,  
hey,,hey,,  
Berjuanglah... Untuk hidupmu...  
Awali suksesmu, dengan Kuku Bima Ener-G!  
Indonesia merah darahku, putih tulangku  
bersatu dalam semangatmu  
Kebyar-kebyar, Kuku Bima Ener-G!*

*Kuku Bima Ener-G!...*

*Jigojagajig, Jigojagajig, Kuku Bima Energi,  
Rosa!”*

Model yang ada dalam iklan ini terbagi ke dalam dua kelompok, kelompok yang menggunakan pakaian merah putih dan pakaian lain-lainnya. Model yang menggunakan pakaian berwarna merah putih adalah Judika, Donny Kesuma, Bambang Pamungkas, ada satu model perempuan, dan Ade Rai. Sementara kelompok pakaian lain-lainnya adalah mereka yang berperan sebagai figuran (pelengkap, pendukung, untuk meramaikan suasana), yang digunakan dalam mendampingi model-model kelompok berpakaian merah putih saat bekerja.

Peran model yang berpakaian merah putih, cenderung peran utama yang diperankan dalam adegan iklan ini. Seperti diawali oleh Judika, yang menyanyikan jingle iklan, ia juga sebagai pelayan laki-laki di warung Jigojagajig. Ia yang memberi semangat kepada semua pengunjung warungnya, dalam mempersiapkan tenaga untuk bekerja. Kemudian Ade Rai, sebagai nelayan. Ade Rai juga diperlihatkan sangat kuat saat bekerja menjadi nelayan. Selanjutnya Donny Kesuma memerankan pekerjaan sopir, juga diperlihatkan dengan kekuatannya yang mampu terjaga siang hingga malam. Terakhir Bambang Pamungkas sebagai pesepak bola, dengan lincah mampu melewati semua lawannya hingga mencetak gol dengan tendangan yang kuat dan tepat ke dalam gawang, sebagai bentuk kemenangan dalam pertandingan tersebut.

### D. Maskulinitas dalam Iklan

Iklan Kuku Bima Ener-G! ‘Jigojagajig’ dalam penggambarannya sangat banyak menampilkan sisi

maskulinitas. Baik itu dari kekuatan fisik yang diperlihatkan dari badan yang berotot, penggunaan *low angle* dalam penataan gambarnya estetik, cropping badannya yang kuat, bahkan benda-benda yang mewakili kekuatan fisik laki-laki juga diperlihatkan dalam iklan ini. Berikut penjelasannya:

Bergerak dari awal iklan, bahwa iklan ini dibuka oleh seorang laki-laki yang menabuh set drum dengan sangat kuat dan agresif. Penggambaran kekuatan fisik dalam *scene* ini juga berbanding lurus dengan kecepatan *shot* dan ritme. Menurut Prastista (2008), semakin singkat durasi *shot*, semakin cepat tempo aksinya, yang juga bersesuaian dengan musik dan lagu yang digunakan. Dari tabuhan drum yang sangat cepat, yang mana mendukung kekuatan penabuh drum dalam *scene* ini. Selain bentuk badan yang berotot dari penabuh drum juga diperlihatkan dengan jelas dalam *scene* ini, seperti pada Gambar 1, 2, dan 3.



**Gambar 1.** Scene Pembuka Iklan  
**Figure 1.** Ads Opening Scene



**Gambar 2.** Scene Pembuka, Menabuh Drum  
**Figure 2.** Opening Scene, Beating Drum



**Gambar 3.** Badan berotot  
**Figure 3.** Muscle-man

Dilanjutkan dengan penggambaran dalam *scene* berikutnya di sebuah warung 'Jigojagajig'. Dalam *scene* tersebut terlihat bahwa yang sedang menuju ke warung adalah mereka laki-laki yang pekerjaannya sebagai mandor (terlihat dari kostum yang dikenakan, berbaju oranye, dan biru kelabu), jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4.** Warung Jigojagajig  
**Figure 4.** Jigojagajig Kiosk

Bentuk kekuatan fisik dalam *scene* ini diperlihatkan dengan *low angle*, dimana dengan sudut kamera seperti ini membuat objek di dalamnya seolah tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri, serta kuat.

Penggunaan *low angle* juga digunakan saat Judika tengah menyanyikan jingle Kebyar-kebyar, sambil mengepalkan tangan, seolah menyanyikan jingle tersebut untuk menumbuhkan semangat kepada para lelaki untuk bersemangat dalam bekerja.



**Gambar 5.** Low Angle Kamera  
**Figure 5.** Low Angle Scene

Scene berikutnya adalah ketika para lelaki sedang berkumpul dalam warung, dan menikmati Kuku Bima yang diantar oleh Judika. Dalam scene ini (Gambar 6) sisi maskulinitas juga diperlihatkan dengan jelas melalui bentuk tubuh yang berotot dari beberapa laki-laki yang dipilih yang diletakkan tepat ditengah *frame* (yang menjadi pusat perhatian, saat ditunjukkan melalui pergerakan kamera dari kanan ke kiri kembali ke kanan/*panning*).



**Gambar 6.** Sisi Maskulinitas  
**Figure 6.** Masculinity Side

Penggambaran laki-laki yang mempunyai otot kuat yang mengindikasikan bahwa ia mempunyai kekuatan fisik yang besar seringkali diperlihatkan dalam iklan ini (bahkan ditunjukkan dengan *close up* tangan yang sedang mengepal dan dihentakkan ke meja), seperti pada Gambar 7.

Selain menunjukkan kekuatan fisiknya dalam bekerja, pekerjaan yang diwakili dalam penggambaran iklan ini ditunjukkan melalui

pekerjaan seperti sebagai nelayan, sopir, mandor, dan sebagai pesepak bola.



**Gambar 7.** Tangan Mengepal  
**Figure 7.** hands clenched.

Pekerjaan-pekerjaan tersebut dalam iklan ini sangat menunjukkan bahwa pekerjaan tersebut hanya mampu dilakukan oleh laki-laki saja. Seperti pekerjaan yang dilakukan oleh model Ade Rai sebagai seorang nelayan, seperti yang bisa dilihat pada gambar 8.



**Gambar 8.** Ade Rai Sebagai Nelayan  
**Figure 8.** Ade Rai as a Fisherman.

Dalam pekerjaan tersebut sangat membutuhkan kekuatan fisik yang lebih. Seperti yang terlihat pada gambar 9, untuk mengangkat hasil bernelayan, Ade Rai harus mempunyai otot yang kuat untuk mengangkatnya ke atas kapal atau menurunkan hasil tangkapan dari kendaraan.

Pekerjaan berikut yang ditampilkan dalam iklan ini adalah sopir, oleh model Donny Kesuma (Gambar 10). Sama halnya dengan pekerjaan sebelumnya, sebagai sopir yang dilakoni oleh laki-



**Gambar 9.** Kekuatan Fisik  
**Figure 9.** Physical Strenght

laki, juga membutuhkan kekuatan fisik yang kuat. Karena dengan kekuatan fisik yang kuat seorang laki-laki mampu mengemudikan kendaraannya dengan kecepatan yang tinggi bahkan dapat melewati waktu siang dan malam tanpa henti, ditunjukkan melewati perpindahan *shoot dissolved* (Gambar 11), yang mana menunjukkan terputusnya waktu secara signifikan, termasuk ke dalam editing diskontinu, seperti berganti jam, hari dan sebagainya (Prastista 2008).



**Gambar 10.** Sopir Truck  
**Figure 10.** Truck Driver



**Gambar 11.** Shoot Dissolve  
**Figure 11.** Shoot Dissolve

*Scene* terakhir, sebagai pesepak bola, Bambang Pamungkas juga diperlihatkan secara detail melalui kecepatan tendangan yang sengaja diperlambat (Gambar 12), dengan kelincahan dan keahliannya dalam mengecoh lawan ia mampu mencetak gol untuk memenangkan pertandingan tersebut seperti pada gambar 13.



**Gambar 12.** Tendangan Yang Diperlambat  
**Figure 12.** Slowmo Shooting Ball



**Gambar 13.** Mencetak Goal  
**Figure 13.** Making Goal

Kelincahan dan keahliannya sebagai pesepak bola tentu juga membutuhkan kekuatan fisik yang kuat.

Seperti yang telah diterangkan dalam Subbab diatas, bahwa setiap bagian tubuh laki-laki menunjukkan identitas yang memang patut ditunjukkan di dalam ruang publik, seperti wajah, dahi, dan kumis. Dimana dalam iklan ini keberadaan/posisi laki-laki selalu ditunjukkan sedang berada di ruang publik, yang mana ia sedang bekerja, yang bertujuan untuk mencari nafkah untuk keluarganya. Hal ini merupakan salah satu bentuk

rasionalitas yang ditunjukkan laki-laki bahwa ia bertanggung jawab.

Selain penggambaran yang diperlihatkan secara visualisasi, maskulinitas dalam iklan ini juga ditampilkan dalam pesan verbal, yakni terdapat dalam lirik jingle yang dinyanyikan oleh Judika.

*“Berjuanglah... Untuk hidupmu...  
Awali suksesmu, dengan Kuku Bima Ener-G!  
Indonesia merah darahku, putih tulangku  
bersatu dalam semangatmu  
Kebyar-kebyar, Kuku Bima Ener-G!  
Kuku Bima Ener-G!...  
Jigojagajig, Jigojagajig, Kuku Bima Energi,  
Rosa!”*

Lirik di atas, melalui kata sapaan –mu, adalah mereka laki-laki yang ditunjuk sebagai target konsumen dalam produk Kuku Bima. Dengan mengawali pekerjaan dengan Kuku Bima, laki-laki akan menghasilkan kekuatan yang lebih, sehingga menentukan sukses atau tidaknya pekerjaan hari itu, selain karena slogan yang menjadi ciri khas Kuku Bima yaitu kata rosa itu sendiri mengandung arti kuat.

Terkait dengan definisi laki-laki yang disampaikan dalam iklan Kuku Bima Ener-G! Jigojagajig, bahwa laki-laki yang Indonesia itu diperlihatkan melalui penggambaran laki-laki yang kuat, badan yang berotot, mampu bekerja siang dan malam, serta lincah gerakannya. Dimana keseluruhan indikator ini ditentukan sekali oleh kekuatan fisik yang harus dimiliki oleh setiap laki-laki Indonesia.

#### E. Bias Gender dan Nasionalisme

Iklan Kuku Bima Ener-G! ‘Jigojagajig’ yang diproduksi sekitar tahun 2013 ternyata tidak terlepas dari praktek bias gender. Ingin menunjukkan segmentasi produk kepada laki-laki,

dengan penggambaran yang memperlihatkan pergerakan-pergerakan / aktifitas-aktifitas laki-laki saja, sementara terdapat keberadaan perempuan di dalamnya akan tetapi ada pada wilayah yang terdalam.

Penggambaran pertama, yang dapat dilihat pada Gambar 14, ditunjukkan pada saat Judika menghimbau para lelaki untuk mengumpulkan semangatnya dalam mengawali hari sebelum bekerja.



**Gambar 14.** Berteriak Mengumpulkan Semangat  
**Figure 14.** Screaming get The spirit

Dalam adegan tersebut terlihat bahwa terdapat satu model perempuan di belakang Judika, yang pekerjaannya dalam scene tersebut adalah membantu Judika menyiapkan minuman Kuku Bima untuk para lelaki yang ada dalam warung tersebut.

Penggambaran ini mendukung konstruksi perempuan yang mana ia hanya sebagai pelayan yang kerjanya hanya melayani laki-laki, menyiapkan makanan dan perlengkapan lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh laki-laki. Serta keberadaan model perempuan yang ada dibalik meja (dibalik gerombolan laki-laki yang ada di depannya), jelas posisi seperti ini model perempuan berbaju merah tidak menjadi *point of interest* dalam *frame* tersebut. Ia hanya bertindak sebagai peran pendukung melengkapi *setting* warung ‘Jigojagajig’.

Adapun dalam *scene* yang seperti terlihat pada Gambar 15, walaupun *point of interest*-nya berada pada seenggokan minuman yang ada di atas meja, lekukan tubuh model perempuan yang ada di belakang meja turut berperan menjadi *background* dalam *frame* tersebut. Sehingga dengan kata lain, tubuh dari model perempuan dalam *frame* tersebut, hanya digunakan atau menegaskan bahwa perempuan digunakan untuk tokoh sampingan/figuran (yakni fungsinya sebagai *background*). Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 15.



**Gambar 15.** Perempuan menjadi figuran  
**Figure 15.** Women as Supporting role

Selain bertugas menyiapkan makanan, perempuan juga bertugas memberikan semangat kepada laki-laki. Dalam iklan ini diperlihatkan ketika dua model perempuan yang ditempatkan di bagian depan bawah *frame*, sedang memberikan semangat kepada Bambang Pamungkas dalam pertandingan sepak bola.

Dan sekali lagi, dua orang model perempuan ini menggunakan pakaian pendek dan ketat yang justru menunjukkan lekukan tubuh yang secara tidak langsung menjadi objek tatapan yang mampu menimbulkan daya tarik seks bagi laki-laki.

Beberapa penjelasan terkait pemosisian yang tidak seimbang antara perempuan dan laki-laki dalam iklan ini, seperti bahwa perempuan melayani keperluan laki-laki, bahwa perempuan selalu

ditempatkan di belakang laki-laki, menunjukkan bahwa keberadaan laki-laki di ruang publik kembali ditegaskan.



**Gambar 16.** Perempuan menjadi penyemangan  
**Figure 16.** Women be a Cheers for Man

Laki-laki lebih sering muncul di ruang publik, dan diperlihatkan sedang bekerja dimana dalam bekerja laki-laki membutuhkan kekuatan fisik yang ekstra, selain karena laki-laki sebagai pencari nafkah. Penggambaran seperti ini oleh Kuku Bima diambil sebagai salah satu representasi identitas laki-laki Indonesia yang selalu berada di ruang publik, sementara perempuan selalu dan masih berada di belakang (domestik, sebagai pemberi semangat, dan melayani keperluan laki-laki).

#### **F. Kuku Bima Ener-G! 'Jigojagajig' dengan Konteks Sosial**

Pemilihan tema kebangsaan dalam iklan Kuku Bima Energi 'Jigojagajig' tidak terlepas dari upaya marketing penjualan produk. Menunjuk segmentasi konsumen dengan pemilihan produk yang berkemasan plastik seperti produk Kuku Bima, dengan harga yang lebih ekonomis, terkait pada upaya agar tingkat minat konsumen untuk mengkonsumsi produk ini lebih tinggi (karena harga yang bisa dijangkau), selain dengan upaya persuasif yang dilakukan iklan dengan memcomot realitas-realitas yang ada dalam kehidupan sebenarnya untuk kemudian dihadirkan kembali

dalam kenyataan baru di iklan, salah satunya mengusung tema kebangsaan.

Kenyataan-kenyataan baru yang dihadirkan dalam iklan Kuku Bima Energi 'Jigojagajig', dimana menampilkan pekerjaan-pekerjaan seperti nelayan, sopir, dan pesepak bola, tidak terlepas dari kenyataan lama yang ada dalam dunia sebenarnya. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010, pekerjaan di bidang transportasi (sopir) memang mengalami penurunan sekitar 3,41% dari posisi sebelumnya. Namun pekerjaan ini termasuk pada pekerjaan sektor informal masih berada dalam lingkaran 66,9% ketimbang mereka yang bekerja pada sektor formal (33,6%), sehingga pekerjaan pada bidang transportasi menjadi salah satu pekerjaan yang banyak diminati masyarakat Indonesia.

Berikutnya, pekerjaan nelayan dalam iklan ini juga diangkat sebagai salah satu pekerjaan masyarakat Indonesai. Hal ini berkaitan dengan keadaan geografis Indonesia, yang mana luas kelautan lebih besar ketimbang daratan, membuat pekerjaan menjadi nelayan masih banyak dilakukan sebagian besar masyarakat di pinggiran laut. Hal ini menjadi salah satu kemungkinan, mengangkat realitas pekerjaan nelayan dalam iklan Kuku Bima Energi 'Jigojagajig'.

Dan sepak bola, adalah salah bidang dalam dunia olahraga yang masyarakat Indonesia sukai. Hampir 54% dari jumlah penduduk Indonesia mencintai sepak bola. Sebanyak 68% diantaranya laki-laki, dan sisanya sebesar 32% perempuan (kenyataan ini yang begitu jelas diperlihatkan dalam iklan Kuku Bima Energi 'Jigojagajig'). Penggemar bola di kalangan perempuan di Indonesia terbilang tinggi, seiring dengan sikap yang cukup suportif

menemani pasangannya menonton bola. Selain itu sebagai penggemar terbesar di seluruh Asia Pasifik, penggemar bola di Indonesia merupakan salah satu penentu penjadwalan dari jam tayang liga-liga yang ada di dunia, karena terkait rumor, bahwa Indonesia dianggap sebagai pasar paling potensial dalam penayangan liga-liga tersebut, akibat mempunyai penggemar terbanyak.

Jika mengintip ke belakang, bahwa Indonesia mempunyai sejarah gemilang dalam persepakbolaan. Pada tahun 1956 di Olimpiade Melbourne, Indonesia berhasil masuk ke perempat final, bertemu dengan raksasa dunia saat itu Uni Soviet. Kemudian 1958 pada kualifikasi piala dunia, Indonesia mampu mengalahkan China. Pada era 1960-1970, lahirah pesepak bola Indonesia yang terkenal di Asia antara lain Soetjipto Soentoro, Max Timisela, Jacob Sihasale, Kadir, Iswadi Idris, Andjiek Ali Nurdin, dan Yudo Hadianto. Bahkan diantaranya ada yang dipanggil AFC untuk menjadi skuat *Asia All Star* pada tahun 1967-1968. Hingga pada era 1970-1990 sepak bola Indonesia mengalami penurunan, dengan prestasi terakhir dalam ajang Sea Games 1991, Indonesia meraih medali emas. Dan sekarang, prestasi-prestasi tersebut kembali dijadikan sebagai motivasi untuk membangun semangat timnas Indonesia, agar dapat meraih kembali prestasi-prestasi sebelumnya, walaupun kondisi politik yang carut marut terus bercokol dalam tubuh PSSI, badan yang mengelola persepakbolaan di Indonesia.

Pemilihan model Judika, sebagai penyanyi yang menyanyikan jingle, terkait pada karakter suara yang ia miliki. Judika mempunyai karakter suara tenor (suara tinggi laki-laki), terlebih dengan karakter yang rock, dimana dengan karakter ini

cocok digunakan untuk menyanyikan lagu kebangsaan, terlebih pemilihan lagu jatuh kepada lagu Kebyar-kebyar karya Gombloh. Hal ini juga didukung dengan bentuk fisik yang dimiliki Judika sebanding dengan suaranya yang kuat untuk menyuarakan semangat nasionalisme dalam iklan ini. Selanjutnya Ade Rai dan Donny Kesuma, selain telah digunakan sebagai endorser iklan ini sebelumnya, keduanya mewakili bentuk tubuh laki-laki yang menunjukkan hasil konsumen bila menggunakan produk Kuku Bima, yang menghasilkan kekuatan fisik yang ekstra. Sementara pemilihan model perempuan yang terlihat bersahaja, dengan ukuran tubuh yang sedang, tidak kurus atau gemuk, serta pemilihannya tidak berdasarkan kecantikan, karena penempatan perempuan tidak sebagai *point of interest* dalam produk ini (figuran).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penggambaran yang dilakukan iklan Kuku Bima Energi 'Jigojagajig' dalam mengkonstruksi laki-laki Indonesia masih menggunakan tradisi maskulin yang konvensional, dimana penunjukkan sisi-sisi maskulin dari seorang laki-laki dilihat dari kekuatan fisik yang dimiliki laki-laki, sementara produksi iklan ini yang justru terbelang baru sangat paradoks dengan adanya perkembangan maskulinitas yang tidak lagi memperlihatkan kekuatan fisik belaka (penggambaran maskulinitas dengan memperlihatkan melalui kelembutan, yang juga dimiliki oleh laki-laki).

Adanya penggambaran yang timpang dalam pemosisian antara laki-laki dan perempuan masih terlihat jelas di beberapa *scene* dalam iklan Kuku

Bima Energi 'Jigojagajig'. Dimana konstruksi wilayah laki-laki selalu berada di ruang publik, sementara perempuan masih berada dalam lingkup ruang domestik. Dan lebih ironisnya lagi, bias gender disampaikan dalam konteks kebangsaan, sehingga dalam lini apapun termasuk di segi kebangsaan, masih ada saja praktek bias gender, dalam hal ini dipublikasi melalui produk budaya, iklan, yang selalu disantap penonton di setiap sela penayangan program televisi. Sehingga praktek bias gender selamanya akan mempunyai tempat di segala praktek, ketika produk budaya melalui media selalu digembor-gemborkan.

### B. Saran

Untuk melengkapi hasil penelitian terkait kajian kritis iklan dalam hal bias gender, masih banyak iklan-iklan yang ditayangkan di televisi kemudian dikuliti untuk mengetahui bagaimana praktik-praktik bias gender masih terjadi dalam produksi audio visual. Praktik bias gender yang mungkin masih terjadi dapat diketahui, selain melalui metode analisis wacana juga dilengkapi dengan melakukan etnografi produksi ketika pembuatan iklan tersebut berlangsung. Melalui etnografi produksi, peneliti dapat mengetahui bagaimana para produsen memiliki pola berpikir terhadap ideologi patriarki sehingga konsep maskulinitas selalu ditonjolkan daripada femininitas. Dengan demikian dapat memperkaya hasil penelitian kajian kritis iklan ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kajian kritis iklan yang saya hadirkan dalam tulisan ini tidak terlepas dari peranan institusi saya terdahulu, Prodi Kajian Budaya dan Media UGM, Yogyakarta. Dari institusi inilah pikiran saya mulai

tertanam, bagaimana melihat sesuatu melalui kacamata sisi ketiga. Menginternalisasi, sehingga kacamata ini menjadi kebiasaan sehari-hari dalam memandang dan menganalisa sesuatu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, B., 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition. New York: Verso
- Bourdieu, P, 2001. *Masculine Domination*. Standford: Standford University Press.
- Hogan, J., 1999. The construction of gendered national identities in the television advertisements of Japan and Australia. *Media, Culture & Society*, 21(6), pp.743–758.
- Loomba, A., 2005. *Colonialism/Postcolonialism (The New Critical Idiom)*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Routledge.
- Noviani, R, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Stimulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prastista, H., 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Schroeder, J.E. & Zwick, D., 2004. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), hal.21–52.
- Widyatama, R, 2006. *Bias Gender dalam Iklan*. Yogyakarta: Media Pressindo