



TOXIC MASCULINITY DALAM IKLAN EXTRA JOSS “LAKI BERANI BEDA”

Magdalena Oryza Andriana^{1)*}, Mohammad Solihin²⁾, Umar Basuki³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

*Korespondensi Penulis: oryzabonaventura@gmail.com

ABSTRACT

In the past, the media commonly used for advertising was print media, where advertisements appeared in the form of pictures and articles. Advertisements can now be presented in audio-visual form and broadcast on television or other online platforms. This makes the advertisement look more real to consumers. The general image conveyed by advertisements for men such as "Extra Joss" makes the image of a man look macho, athletic and brave. Advertisements do sell fantasies that unknowingly surround our consciousness. The description of how a man's body should be, what activities men should do, as well as the gender roles presented through advertising make us have a standard that this is the reality of the ideal man's image as a gender construction of masculinity (male). Things like this can also unknowingly lead to the emergence of toxic masculinity. The purpose of this study is to describe toxic masculinity in the Extra Joss "Laki Berani Beda" advertisement. The research method used is through a qualitative approach using Roland Barthes' model of semiotic analysis. The result is that there is toxic masculinity in the advertisement. This is shown from the scenes that appear as well as the affirmation with supporting writing.

Keywords: Toxic Masculinity, Advertising, Extra Joss, Gender Masculinity, Semiotic Analysis

ABSTRAK

Dahulu media yang biasa digunakan untuk beriklan adalah media cetak, di mana iklan tampil dalam bentuk gambar dan artikel. Iklan kini dapat disajikan dalam bentuk audio visual dan disiarkan melalui televisi maupun platform online lainnya. Hal itu membuat iklan terlihat lebih memberi gambaran nyata kepada konsumen. Gambaran umum yang disampaikan iklan laki-laki seperti "Extra Joss" membuat imaji seorang pria harus terlihat macho, atletis dan berani. Iklan memang menjual fantasi yang tanpa disadari telah mengepung kesadaran kita. Gambaran tentang bagaimana tubuh pria seharusnya, aktivitas apa yang seharusnya pria lakukan, serta peran gender yang dihadirkan melalui iklan membuat kita memiliki standar bahwa memang begitulah realitas gambaran pria ideal sebagai konstruksi gender maskulinitas (kelaki-lakian). Hal seperti ini tanpa disadari juga dapat menyebabkan munculnya *toxic masculinity*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan *toxic masculinity* dalam iklan Extra Joss "Laki Berani Beda". Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Hasilnya terdapat *toxic masculinity* dalam iklan tersebut. Hal ini ditunjukkan dari adegan yang dimunculkan serta penegasan dengan tulisan pendukung.

Kata Kunci: Toxic Masculinity, Iklan, Extra Joss, Gender Maskulinitas, Analisis Semiotika

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru bermunculan. Banyaknya produk membuat pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya variatif. Namun disisi lain, konsumen juga dibuat bingung dengan banyaknya pilihan tersebut. Persaingan antar produk sejenis dalam mencuri hati konsumen pun semakin ketat. Salah satu cara produsen agar dapat dipilih oleh

konsumen adalah dengan cara beriklan. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Iklan dibuat untuk menginformasikan tentang suatu produk maupun penyampaian pesan kepada konsumen melalui suatu media. Meskipun tidak secara langsung berdampak terhadap pembelian, iklan merupakan sarana yang efektif untuk memasarkan produk serta menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Kegiatan periklanan tidak semata-mata memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa seperti tujuan dan misi iklan tersebut.

Dulu media yang sering digunakan beriklan adalah media cetak, dimana iklan yang dimunculkan berupa gambar dan tulisan. Sekarang ini iklan dapat dikemas dalam bentuk audio visual dan ditayangkan di televisi serta *platform* online lainnya. Hal ini membuat iklan akan tampak lebih nyata dan memberi gambaran riil kepada khalayak. Televisi unggul dalam menyampaikan iklan karena cepat dan jangkauannya luas dalam menyampaikan pesan dari produsen tentang suatu produk. Mengutip dari katadata.co.id (2022) bahwa sektor media yang paling banyak digunakan dalam beriklan dalam tahun 2021 adalah Televisi, di mana pendapatan dari iklan televisi global dapat mencapai US\$171 miliar, serta jauh melampaui media tradisional lain seperti media iklan luar ruangan (*out-of-home advertising*), koran, dan radio. Jelas bahwa iklan memainkan peranan penting dalam kehidupan kita. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan berusaha membangun *Brand Awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dan untuk menciptakan kesadaran merek, Keller (2013) mengatakan dengan melalui pemaparan berulang kali lebih efektif menjadikan konsumen merasa mengenal merek tersebut daripada untuk mengingat kembali merek.

Extra Joss adalah salah satu merek minuman berenergi yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe. PT Bintang Toedjoe memasarkan produknya menggunakan media iklan terutama di televisi. Menurut data dari Indonesiadata.id (2020), *TOP of Mind Awareness* iklan minuman energi tahun 2020 didukung oleh Extra Joss dan disusul oleh Kratingdeng. Extra Joss dalam mengiklankan produknya memiliki ciri khas yang hampir sama dengan produk-produk minuman energi lainnya yaitu dengan memunculkan aktifitas fisik serta memunculkan sosok laki-laki yang memiliki tubuh macho dan atletis serta menambahkan kata “Laki” di setiap iklannya. PT Bintang Toedjoe memproduksi beberapa versi iklan Extra Joss di televisi, salah satu iklan yang ditayangkan yakni versi “Laki Berani Beda”. Penggambaran yang dimunculkan oleh iklan ini jelas bahwa produk Extra Joss menasar pasar konsumen laki-laki dewasa.

Gambaran umum yang disampaikan dalam iklan membuat imaji seorang laki-laki harus terlihat macho, atletis, berani, tidak malas, suka tantangan, suka olahraga dan sebagainya. Iklan memang

menjual fantasi dan memberikan gambaran kesempurnaan yang diharapkan oleh konsumennya. Tanpa kita sadari, iklan mengepung kesadaran kita. Iklan hadir dimanapun dan kapanpun serta telah menjadi bagian dari kehidupan kita. Gambaran tentang bagaimana tubuh laki-laki seharusnya, aktivitas apa yang seharusnya laki-laki lakukan, peran gender yang dihadirkan melalui iklan secara terus menerus membuat kita memiliki standar atau keinginan bahwa memang begitulah gambaran laki-laki ideal yang seharusnya. Hal-hal seperti ini tanpa disadari mengatur mengenai bagaimana seharusnya laki-laki bersikap dan berperilaku dapat menyebabkan munculnya *toxic masculinity*.

Berdasarkan Oxford Dictionary (2022), *toxic masculinity* adalah kepercayaan yang salah tentang sikap atau sifat yang harus ditunjukkan oleh seorang pria. *Toxic masculinity* menjelaskan mengapa laki-laki selalu memiliki jiwa untuk bersaing dan mendominasi orang lain secara agresif dan juga mewujudkan sifat yang paling bermasalah pada laki-laki. Munculnya *toxic masculinity* membuat laki-laki yang tidak memenuhi standar yang ditentukan masyarakat dapat kehilangan jati diri, krisis identitas ketika laki-laki mencoba untuk mencapai maskulinitas yang ideal.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan dan memahami pesan dalam iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” dan mendapatkan pemahaman mengenai makna dan representasi *toxic masculinity* yang terkandung dalam iklan serta memberikan wawasan baru kepada khalayak untuk lebih bijak memaknai suatu pesan dalam sebuah iklan.

Sebelumnya ada beberapa penelitian yang pernah diteliti mengenai isu gender khususnya *toxic masculinity* ini, diantaranya Sanusi dan Dwiputra (2019) dari hasil penelitiannya menyimpulkan untuk mendefinisikan ulang makna maskulin pada iklan Gillette What The Best Man Can Be. Hal ini untuk mengurangi tindakan-tindakan *toxic masculinity* atau maskulinitas beracun yang tidak disadari telah dilakukan oleh sebagian laki-laki. Sementara penelitiannya Asrita dan Fauziah (2022) dari hasil penelitiannya mengenai video kampanye “Boys Don’t Cry” versi White Ribbon memberikan gambaran *toxic* maskulinitas atau maskulinitas tradisional yang masih dipraktikkan oleh masyarakat serta dampak negatifnya berupa pembentukan karakter seperti perundungan dan *toxic* maskulinitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika yang mengacu pada model Roland Barthes. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivistik. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitian (Mulyana & Solatun, 2007). Penelitian kualitatif bermaksud memberikan makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan persepsi penulis (Danim, 2002). Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” versi kotak *black box* yang ditayangkan di kanal Youtube Extra Joss Official.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Iklan Extra Joss dan Isu Gender

Extra Joss merupakan minuman berenergi bubuk yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe dan dirilis pada 14 Agustus 1994 dengan menghadirkan berbagai macam iklan yang berkaitan dengan laki-laki dengan aktifitas fisik yang berat serta menantang. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014). Iklan tersebut dihadirkan dengan berbagai macam gaya, namun selalu terdapat unsur tantangan yang dilakukan oleh laki-laki. Iklan dengan versi kotak *black box* “Laki Berani Beda” yang tayang di kanal Youtube Extra Joss Official adalah salah satu iklan Extra Joss dengan menampilkan laki-laki yang tidak boleh takut menghadapi tantangan apapun. Sampai saat ini tayangan iklan berdurasi 15 detik tersebut telah ditonton 2.497 views mulai 30 April 2022. Kanal Youtube Extra Joss Official dengan akun @extrajossofficial3098 memiliki 726 *subscribers* berisi 30 video semenjak kanal ini dibuat pada 3 Juli 2017 dan sudah ada 13.616.270 views (Extra Joss Official, 2022).

Iklan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi stereotipe, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat. Terence A. Shimp (Putri, 2021) mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi penting, diantaranya: 1) sebagai *informing* (memberikan informasi), memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk sadar (*aware*) akan merek baru dan memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. 2) Sebagai *persuading* (mempersuasi), memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. 3) Sebagai *reminding* (mengingatkan), memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa tetap ingat terhadap produk yang diiklankan. 4) Sebagai *adding value* (memberikan nilai tambah), iklan harus bisa memberikan nilai tambah pada produk dengan memengaruhi persepsi konsumen (positif). 5) Sebagai *assisting* (mendampingi), salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya-upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Konteks citra laki-laki dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tampilan fisik dan aktivitas yang secara tidak langsung melekat pada diri laki-laki. Hal tersebut mengandung isu gender, isu gender sendiri adalah permasalahan yang diakibatkan karena adanya ketimpangan atau kesenjangan gender yang berimplikasi pada adanya diskriminasi terhadap salah satu pihak (perempuan dan laki-laki) (Lupianto, 2021). Gender merupakan konsep hasil konstruksi sosial yang digunakan untuk membedakan peran, fungsi, dan tanggungjawab laki-laki dan perempuan dari sudut non-biologis dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman (Sasongko, 2009). Konsep gender tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam sudut pandang sosial budaya.

Isu gender dalam iklan ini lebih mengarah kepada stereotip. Stereotip yang dimaksud adalah citra baku tentang individu atau kelompok yang tidak sesuai dengan kenyataan empiris yang ada (Rahmawati et al., 2010). Pelabelan yang berbentuk negatif secara umum selalu melahirkan ketidakadilan dan diskriminasi yang merugikan. Tampilan fisik laki-laki dalam iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” digambarkan dengan keadaan yang ideal seperti tubuh tinggi dan berotot. Maskulinitas dalam iklan ini ditunjukkan dengan adegan laki-laki yang turun ke jurang di tengah cuaca yang ekstrem tanpa rasa takut. Iklan Extra Joss ini menggambarkan bahwa laki-laki dengan sikap serta tampilan di atas merupakan gambaran laki-laki yang maskulin dan sepiantasnya begitulah laki-laki terlihat.

Media berperan penting dalam mengekspresikan dan mengkonstruksi langsung realitas sosial laki-laki, karena media memiliki karakteristik dengan jangkauan yang luas dan dapat menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan pencitraan maskulinitas laki-laki kepada masyarakat. Seperti keyakinan bahwa lelaki itu kuat, kasar, dan rasional. Hal ini bukanlah kodrat atau ketentuan Tuhan, melainkan buatan manusia, buatan masyarakat atau konstruksi sosial. Dengan demikian stereotip terhadap bagaimana laki-laki seharusnya semakin tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari.

Makna Denotasi dan Konotasi Iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”

Menganalisis makna yang terkandung dalam iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”, penulis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Barthes menyampaikan bahwa ada dua konsep yang digunakan sebagai kunci analisisnya yakni, pemaknaan konotasi dan pemaknaan denotasi. Konotasi adalah makna yang dihasilkan oleh hubungan antara penanda (*signifiers*) dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya (Rahmawati et al., 2010). Lewat konsep ini Barthes menyebut pemaknaan denotasi merupakan makna paling nyata dari sebuah tanda (*sign*) atau apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan pemaknaan konotasi mempunyai makna yang subjektif mengenai bagaimana cara menggambarkannya.

Makna denotasi dan konotasi pada iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” dapat dilihat melalui *scene-scene* berikut:



Gambar 1. Potongan Adegan dalam Iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”

Sumber: Youtube Extra Joss Official

Makna denotasi pada gambar 1 di atas memperlihatkan helikopter yang mengarahkan pencahayaan di sebuah jurang dalam cuaca ekstrem. Laki-laki dalam helikopter mengenakan helm keselamatan kerja dan terlihat tangannya berpegangan dengan ekspresi wajah takut turun ke jurang yang dalam dan gelap. Terdapat teks dalam gambar bertuliskan “TAKUT GAK BISA“. Makna konotasi stereotip bahwa laki-laki adalah makhluk kuat dan berani yang tidak boleh menolak tugas berat serta tidak boleh takut dalam keadaan apa pun.



Gambar 2. Potongan Adegan dalam Iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”

Sumber: Youtube Extra Joss Official

Makna denotasi yang ditunjukkan pada gambar 2 terlihat dua orang laki-laki turun ke jurang yang gelap dipertegas dengan teks “GAK BISA TAKUT“. Laki-laki yang mengenakan helm keselamatan kerja warna kuning menunjukkan ekspresi optimis dan tidak takut menghadapi tantangan apapun.



Makna konotasi bahwa laki-laki dituntut tidak boleh takut dalam menghadapi keadaan apapun hal itu didukung pula dengan sikap sesama laki-laki lainnya.

Gambar 3. Potongan Adegan dalam Iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”

Sumber: Youtube Extra Joss Official

Makna denotasi pada gambar 3 memperlihatkan laki-laki mengenakan seragam serta helm keamanan di dalam jurang gelap, bertindak kuat mengangkat puing-puing pesawat serta menemukan *black box*. Makna konotasinya laki-laki harus kuat dan berani dalam melakukan pekerjaan berat walau di medan yang ekstrem sekalipun.



Gambar 4. Potongan Adegan dalam Iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”
Sumber: Youtube Extra Joss Official

Makna denotasi pada gambar 4 terlihat dua laki-laki mengenakan seragam berlogo Extra Joss di sebelah kirinya dan simbol bendera merah putih yang di bawahnya bertuliskan *rescue* di sebelah kanannya, bertubuh macho atau maskulin berpose tegap meminum minuman berenergi berwarna kuning. Makna konotasi yang diperlihatkan pada gambar tersebut bahwa laki-laki yang kuat dan maskulin pasti karena meminum minuman berenergi.



Gambar 5. Potongan Adegan dalam Iklan Extra Joss “Laki Berani Beda”
Sumber: Youtube Extra Joss Official

Makna denotasi gambar 5 di atas memperlihatkan dua laki-laki bertubuh macho, berpose tegap dengan mengenakan seragam berlogo Extra Joss dan simbol bendera merah putih, tangan kanannya mengepal mengenakan sarung tangan hitam dan diletakkan di dada kirinya tempat jantung (hati) dengan penegasan teks “LAKI BERANI BEDA” serta logo Extra Joss. Makna konotasi tergambar bahwa laki-laki menjadi objek penyampai pesan dari Extra Joss di mana laki-laki harus berani dan terlihat macho serta kesungguhan hati melaksanakan tugas dengan sepenuh hati.

Toxic Masculinity dalam Iklan Extras Joss “Laki Berani Beda”

Penyebaran konsep maskulinitas dalam masyarakat juga tidak terlepas dari keberadaan media. Media menjadi alat penyebaran informasi dan komunikasi serta telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Dalam hal ini media juga memiliki peran penting dalam memproduksi nilai-nilai maskulinitas (Wahyudi et al., 2022). Laki-laki yang memiliki pandangan maskulinitas secara berlebihan akan mengintimidasi individu lain untuk memiliki nilai maskulinitas secara singkat. Hal ini dapat menimbulkan sikap maskulinitas beracun atau *toxic masculinity* yang akan melarang individu lain untuk tidak menunjukkan nilai *feminism* yang dimiliki.

Pada iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” dengan versi kotak *black box* yang ditayangkan di kanal Youtube Extra Joss Official, karakter laki-laki pertama digambarkan sebagai orang yang takut melaksanakan tugas di tengah cuaca ekstrem dan medan yang berat. Lalu laki-laki itu memilih untuk tidak menjalankan tugasnya. Kemudian laki-laki kedua berkata “laki gak bisa takut” dilanjutkan dengan mengambil alih pekerjaannya dan mengajak laki-laki ketiga untuk tetap melaksanakan tugasnya yakni mencari *black box* di dalam jurang di tengah tumpukan puing-puing pesawat. Penggambaran adegan dalam iklan ini dapat dikategorikan sebagai *toxic masculinity* karena memaksa seseorang untuk tidak boleh merasa takut dan tetap melaksanakan tugas. Sedangkan tugas yang dilakukan tidak menyangkut nyawa seseorang jadi tidak mendesak untuk dilakukan. Bahkan tindakan yang dilakukan oleh laki-laki kedua dan ketiga membahayakan nyawanya sendiri. Seperti yang kita ketahui bahwa keselamatan bekerja adalah prioritas yang utama.

Dari analisis ini penulis menemukan unsur *toxic masculinity*. Sesuai dengan pengertiannya bahwa *toxic masculinity* adalah tindakan berlebihan dalam memandang maskulinitas. Seperti yang telah dijabarkan bahwa beberapa adegan dalam iklan ini memang penggambaran maskulinitas laki-laki secara berlebihan. Hal ini jelas bahwa visual iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” versi kotak *black box* ini mampu menggambarkan konsep yang salah tentang maskulinitas laki-laki dalam pikiran khalayak yang melihat iklan tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari sikap *toxic masculinity* tanpa kita sadari sering dijumpai. Seperti yang di lansir pada katadata.co.id (2022) berikut ini beberapa contoh *toxic masculinity* yang paling sederhana dan sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari adalah anggapan bahwa pria tidak boleh menangis, atau umumnya pria tidak boleh menunjukkan perasaan atau emosionalnya, karena akan dianggap pria lemah yang tidak bisa menjadi pria seutuhnya. Anggapan bahwa aktivitas atau kegiatan di rumah seperti memasak, membersihkan rumah, dan sebagainya, hanyalah milik perempuan. Pria juga bisa melakukan aktivitas ini tanpa kehilangan status maskulinitasnya. Anggapan seorang pria harus selalu mendominasi dan mengambil keputusan seperti dalam sebuah hubungan. Mewajarkan tindakan ekstrim seperti berkendara dengan kecepatan tinggi, melanggar aturan lalu lintas. Hal ini, berkaitan dengan menormalisasi perilaku kekerasan yang menganggap bahwa pria dan kekerasan adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pendekatan semiotika Roland Barthes yang dilakukan pada iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” versi kotak *black box* yang tayang di kanal Youtube Extra Joss Official menggunakan pemaknaan melalui dua tahapan yakni denotasi dan konotasi. Oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” mengandung isu gender yang mengarah pada stereotip. Stereotip yang terjadi di sini yakni bagaimana nilai-nilai maskulin laki-laki harus terlihat. Di mana laki-laki digambarkan dengan tampilan fisik yang tegap, macho dan tidak takut melakukan kegiatan ekstrem. Penulis juga menemukan bahwa iklan tersebut mengandung *toxic masculinity* yang ditunjukkan dari visual adegan serta kata yang dilontarkan. Dalam iklan tersebut ditunjukkan pada adegan saat pemeran laki-laki pertama enggan melakukan tugas di tengah cuaca ekstrem dan medan yang berat, lalu temannya berkata “laki gak bisa takut”. Padahal rasa takut itu hal yang manusiawi dan dapat dirasakan oleh laki-laki maupun perempuan. Hal ini dapat menyiratkan pesan bahwa laki-laki seharusnya tidak boleh merasa takut.

Media sangat berpengaruh dalam membangun citra maskulin yang harus dimiliki oleh setiap laki-laki pada umumnya. Stereotip ini memang sudah tertanam sejak dahulu dan sulit dipisahkan dari masyarakat kita. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Saran bagi konsumen hendaknya lebih selektif dalam menerima pesan dari media khususnya iklan yang makin gencar menyerang kita. Pentingnya pengawasan terhadap anak-anak yang belum mengerti tentang makna yang terkandung dalam iklan. Sebagai orang dewasa juga sebaiknya jangan terlalu termakan oleh iklan televisi dan media sosial yang semua itu hanyalah menjual fantasi kita saja sebagai konsumen. Penelitian ini masih bisa dilanjutkan dengan menganalisis *toxic masculinity* yang terkandung dengan menggunakan pendekatan lainnya seperti analisis resepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrita, S., & Fauziah, A. N. (2022). Wacana Maskulinitas dalam Video Campaign “Boys Don’t Cry” Versi White Ribbon. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2).
- Danim, S. (2002). *Menjadi Penulis Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. Pustaka Setia.
- Extra Joss Official. (2022). *About*. <https://youtube.com/@extrajossofficial3098>
- Indonesiadata.id. (2020). *Awareness Iklan Minuman Energi 2020*. <https://indonesiadata.id/produk/awareness-iklan-minuman-energi-2020/>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan ke). Graha Ilmu.
- katadata.co.id. (2022). *Pendapatan Iklan Media Digital Vs Tradisional Siapa Paling Cuan*. 28 Maret.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, Inc.
- Kotler; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran I* (Ketiga Bel). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Tenth Edit). Prentice Hall International, Inc.
- Lupianto, E. N. (2021). *Pengarusutamaan Gender (PUG) adalah Jalan Menuju Kesetaraan*.
- Mulyana, D., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustika, P. (2022). *Memahami Toxic Masculinity, Contoh dan Cara Mengatasinya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61db7f232f9da/memahami-toxic-masculinity-contoh-dan-cara-mengatasinya>

- Oxford Learner's Dictionaries. (2022). *Toxic Masculinity*. Oxfordlearnersdictionaries.Com. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/toxic-masculinity?q=toxic+masculinity>
- Putri, V. K. M. (2021). *Periklanan: Fungsi dan Tujuannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/15/113000069/periklanan-fungsi-dan-tujuannya>
- Rahmawati, A. S., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3).
- Sanusi, N., & Dwiputra, R. (2019). Maskulinitas dalam Iklan Gillette We Believe: What Best Man Can Be. *Media Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2).
- Sasongko, S. S. (2009). *Konsep Dan Teori Gender*. Pusat Pelatihan Gender dan Peningkatan Kualitas Perempuan BKKBN.
- Wahyudi, A., SM, A. E., & Risdiyanto, B. (2022). Representasi Toxic Masculinity pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 101–111.