

INTISARI

Dalam dunia periklanan, laki-laki sering kali menjadi tokoh yang menonjol, khususnya dalam iklan produk minuman kesehatan. Meskipun sebenarnya produk minuman kesehatan merupakan produk tidak bergender, laki-laki seringkali tampil dengan peran maskulinitas yang dominan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis tentang bagaimana laki-laki direpresentasikan dalam iklan produk minuman kesehatan, terkait dengan wacana sosiokultural yang ada di Indonesia. Untuk menjawab pertanyaan yang diajukan, penelitian ini menganalisis empat macam iklan minuman kesehatan yang diperankan oleh laki-laki yakni iklan produk YOU C1000 Isotonic Drink, Extra Joss, Kratingdaeng dan Red Bull. Analisis dilakukan dengan mengeksplorasi narasi dan visual dalam iklan yang terkait dengan wacana sosiokultural di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki dalam iklan sering kali dicitrakan sebagai individu maskulin yang produktif dan aktif, dengan kecenderungan untuk mendorong pandangan bahwa kesehatan dan kebugaran adalah elemen penting dari maskulinitas. Meskipun laki-laki direpresentasikan dengan maskulinitas yang beragam, nyatanya masih terdapat batasan-batasan yang sebenarnya tercipta dari ekspektasi sosial yang hadir di masyarakat.

Kata kunci : representasi, laki-laki, maskulinitas, Indonesia, minuman kesehatan.

ABSTRACT

In the world of advertising, men are often showed up as the main characters, especially in the advertisements for health and wellness drink products. Although health and wellness drink products are actually genderless, men often appear in a masculine dominant roles. This study attempts to explore and analyze the representation of men in health drink advertisements, with particular attention to the sociocultural discourse prevailing in Indonesia. In order to answer the question posed, this study examines four health drink advertisements for men: YOU C1000 Isotonic Drink, Extra Joss, Kratingdaeng, and Red Bull. The analysis was conducted by exploring the narratives and visuals in these advertisements, in relation to socio-cultural discourse in Indonesia. The results show that the advertisements tend to portray men as highly productive and physically fit models of masculinity, and often emphasize the importance of health and fitness. Although men are represented with diverse masculinities, in fact, there are boundaries that are actually created by social expectations in society.

Keywords: representation, men, masculinity, Indonesia, health drink.