UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu kesehatan mental telah berkembang menjadi perhatian sosial saat ini. Namun, di tengah meningkatnya perhatian publik mengenai isu kesehatan mental, laki-laki masih mengalami banyak keterbatasan dalam membicarakan kondisi kesehatan mental mereka secara terbuka. Hal ini berkaitan dengan konstruksi maskulinitas tradisional yang telah dipupuk menjadi sebuah norma yang berlaku di masyarakat. Laki-laki dituntut untuk kuat, kompetitif, dan tidak terbuka secara emosional (Addis dan Mahalik, 2003). Tuntutan ini kemudian membangun sebuah perilaku negatif terhadap pencarian bantuan psikolog profesional.

Kondisi laki-laki yang enggan bercerita merupakan dampak dari keterpaparan mereka terhadap paham-paham patriarki. Sosialisasi budaya gender telah dimulai sejak usia dini sehingga kemudian membangun pemahaman norma maskulinitas tradisional yang mengkondisikan laki-laki untuk memiliki sifat agresif dan mengabaikan emosinya (Merdassa, 2023; Yakalı, 2024). Anak laki-laki sering diarahkan untuk menekan emosinya dan ketika mengekspresikan kesedihan, respons lingkungan cenderung menstigma, yang mengafirmasi bahwa "laki-laki tidak bercerita" atau sejenisnya. Pengalaman ini tidak hanya terjadi dalam keluarga, tetapi juga dalam lingkungan pertemanan dan masyarakat luas, menciptakan stigma publik terhadap ekspresi emosional laki-laki. Dalam jangka panjang, stigma publik ini terinternalisasi menjadi stigma diri, yaitu ketika individu mulai percaya bahwa menunjukkan emosi adalah kelemahan, yang harus disembunyikan (Corrigan & Rao, 2012).

Stigma maskulinitas tradisional yang tertanam pada laki-laki muda akhirnya dapat berdampak buruk bagi kesehatan mental mereka. Laki-laki cenderung menyalurkan tekanan emosional melalui mekanisme negatif seperti merokok, konsumsi alkohol, atau menarik diri dari kehidupan sosial (Merdassa, 2024). Ketidakmampuan mengekspresikan perasaan juga menyulitkan mereka membangun hubungan yang sehat dalam kehidupan pribadi. Kondisi ini

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menciptakan dilema antara kebutuhan untuk bercerita dan ketakutan dianggap 'tidak maskulin', yang akhirnya menciptakan tekanan psikologis yang berulang (McVittie et al., 2017). Budaya diam ini menjadi warisan sosial yang merugikan laki-laki antargenerasi secara psikologis dan emosional.

Laki-laki memiliki rasio kematian akibat bunuh diri yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Menurut World Health Organization (2024), tingkat kematian laki-laki dari bunuh diri pada tahun 2021 lebih dari dua kali lipat dibandingkan perempuan secara global. Di Indonesia, tren ini berlangsung konsisten sejak tahun 2000 hingga 2019 (World Health Organization dalam Chandra & Himawan, 2025). Salah satu faktor yang berkontribusi adalah rendahnya kecenderungan laki-laki untuk mencari bantuan atau mengekspresikan perasaan saat mengalami tekanan. Kebiasaan untuk menahan emosi ini berkaitan erat dengan norma maskulinitas tradisional yang menekankan laki-laki harus kuat, tangguh, mandiri, dan tidak menunjukkan kerentanan (Merdassa, 2023). Dalam konteks ini, keengganan laki-laki untuk mengungkapkan perasaan atau bercerita menjadi salah satu faktor signifikan dalam kesehatan mental mereka.

Penolakan terhadap perilaku pencarian bantuan kesehatan mental ini nyata ditemukan pada laki-laki usia dewasa muda (18-24 tahun), khususnya dalam lingkungan akademis. Lingkungan di perkuliahan turut melanggengkan stigma dan norma maskulinitas tradisional. Dalam tahapan ini, seseorang sedang melewati transisi peran yang amat krusial, baik dalam kapasitasnya sebagai mahasiswa tingkat akhir yang dibebani ekspektasi kemandirian dan studi, maupun sebagai pendatang baru di pasar tenaga kerja. Hambatan yang umum ditemui antara lain: mahasiswa laki-laki cenderung memiliki sikap yang lebih negatif terhadap upaya mencari bantuan, lebih patuh pada norma-norma maskulin tradisional, menunjukkan stigma publik dan stigma diri yang lebih tinggi, serta memiliki literasi kesehatan mental yang lebih rendah dibandingkan dengan rekan-rekan perempuan (Sagar-Ouriaghli, et al., 2023). Tuntutan untuk mematuhi standar norma maskulinitas akhirnya memicu munculnya stigma diri, yang mana laki-laki muda cenderung menginternalisasi bahwa perilaku mencari bantuan merupakan suatu bentuk kelemahan atau ancaman terhadap integritas

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

maskulinitas mereka (Sheikh, et al., 2024). Penentuan target audiens ini juga mempertimbangkan kerentana kelompok usia 18-24 tahun dengan ekosistem digital yang menjadi medium diseminasi tren "laki-laki tidak bercerita". Sebagai generasi yang akrab dengan wacana digital, mereka menjadi kelompok yang paling rentan terpapar sekaligus menginternalisasi stigma bahwa pengungkapan emosi secara terbuka bukanlah sifat seorang laki-laki. Oleh karena itu, penggunaan media audiovisual yang didistribusikan melalui platform digital dianggap sebagai metode intervensi yang efektif dan relevan untuk menjangkau kelompok tersebut. Menetapkan laki-laki dewasa muda sebagai audiens utama menjadi langkah strategis yang melihat kelompok ini sebagai titik temu antara beban psikologis akibat transisi peran dan pengaruh kuat narasi digital yang menghambat keterbukaan emosional laki-laki. Oleh karena itu, penting untuk membuka ruang dan menciptakan narasi tanding yang memvalidasi ekspresi emosional laki-laki sebagai hal yang wajar dan manusiawi.

Konten audiovisual memiliki peranan besar dalam membentuk narasi sosial, termasuk dalam melanggengkan standar maskulinitas di masyarakat. Dalam genre tertentu, televisi kerap menghadirkan narasi yang mendukung pandangan tradisional mengenai peran gender maskulin yang dianggap ideal (Scharrer dan Blackburn, 2018). Namun, kekuatan media dalam membentuk narasi publik juga dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan narasi tanding yang menantang konstruksi maskulinitas tradisional. Dalam konteks ini, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi sarana yang efektif untuk mendiseminasikan pesan-pesan yang mendorong pemahaman baru mengenai pentingnya pengungkapan perasaan oleh laki-laki. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ILM dapat berkontribusi pada penurunan stigma diri pada individu yang mengalami depresi, sekaligus mendorong pencarian informasi, pemaknaan ulang terhadap maskulinitas, dan upaya mencari bantuan profesional ketika dibutuhkan (Conceiçao et al., 2022; Reidenberg dan Berman, 2020). Iklan yang menyentuh sisi emosional dan mengangkat kisah keterbukaan emosi juga berpotensi membangun kembali pemahaman masyarakat bahwa laki-laki dapat berbicara mengenai perasaan dan permasalahan yang mereka hadapi. Salah satu bentuk ILM yang paling umum digunakan adalah video, terutama melalui media

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sosial. Penggunaan elemen-elemen seperti visual, musik, relevansi konten, kredibilitas penyampai pesan, strategi komunikasi, dan konteks eksternal dalam video iklan kesehatan mental terbukti berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens, mendorong pencarian bantuan, serta mempengaruhi perubahan perilaku yang menjadi tujuan utama kampanye kesehatan mental dan ILM di media sosial (Draganidis, et al., 2024).

Keberhasilan penyampaian elemen-elemen ILM tersebut sangat bergantung pada bagaimana sebuah video dirancang dan diarahkan. Terdapat tiga elemen krusial dalam pembuatan ILM berbasis video, yakni produser, sutradara, dan penulis naskah. Peneliti akan mengambil peran sebagai sutradara yang memegang kendali atas arahan artistik dan visi kreatif karya tersebut. Sutradara bertanggung jawab untuk menyelesaikan berbagai masalah kreatif di dalam maupun luar tempat pengambilan gambar (Irving & Rea, 2010). Khususnya dalam isu maskulinitas dan kesehatan mental laki-laki, keputusan-keputusan artistik seperti pemilihan sudut pandang, gestur aktor, atau alur narasi dapat berkontribusi besar dalam membentuk interpretasi penonton. Sutradara perlu membangun jembatan antara cerita dalam video dengan audiens sehingga dapat 'menggerakkan' pada jalur tertentu (Rabiger, 2013). Dalam konteks ILM, hal ini menjadi penting karena representasi visual yang kuat dapat menjadi alat dekonstruktif terhadap stigma sosial. Oleh karena itu, peran sutradara tidak sekadar teknis, melainkan juga ideologis, mengarahkan bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Menempatkan sutradara sebagai salah satu aktor sentral dalam penyampaian ILM, memberi ruang baru untuk melihat bagaimana produksi media dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang ekspresi emosional laki-laki.

Dalam produksi ini, visi kreatif sutradara dimanifestasikan melalui penerapan mode *melodramatic realism*, yang memadukan penceritaan isu-isu sosial pada tokoh-tokoh biasa dengan sentuhan emosional serta pendekatan artistik melodrama sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dimengerti bagi audiens (Williams, 2020). Pemanfaatan strategi ini membuka peluang bagi hadirnya narasi tanding yang dapat menyingkap dampak dari stigma maskulinitas tradisional yang sering kali tidak tersentuh oleh konten lain. Meski

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

memiliki potensi yang signifikan, keberadaan ILM di Indonesia yang menerapkan mode *melodramatic realism* demi menyuguhkan sudut pandang baru masih sangat terbatas hingga saat ini.

Luaran dari tugas akhir karya ini adalah tiga video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dirancang untuk memberikan narasi tanding terhadap norma serta stigma sosial yang sering kali menghambat laki-laki dalam mengekspresikan perasaan mereka. Karya ini mengutamakan kelompok usia 18-24 tahun sebagai sasaran audiens, dengan tujuan merekonstruksi persepsi mengenai maskulinitas dan menekankan bahwa keterbukaan emosional merupakan sebuah bentuk keberanian. Melalui karya ini, diharapkan tercipta lingkungan pertemanan yang lebih suportif bagi laki-laki untuk saling berbagi tanpa kekhawatiran akan penghakiman. Dengan mengeksplorasi akar budaya patriarki serta dampaknya, ILM ini diproyeksikan mampu mendobrak tradisi bungkam dan membuka ruang dialog yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi penyutradaraan untuk menyampaikan pesan mengenai pengungkapan perasaan pada laki-laki dalam proses produksi iklan layanan masyarakat *Cerita Aja Dulu*?

1.3 Tujuan Produksi Karya

1.3.1 Tujuan Umum

Menyampaikan narasi tanding terhadap hegemoni maskulinitas tradisional yang merepresi emosi laki-laki di Indonesia, melalui penciptaan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertema kesehatan mental bertajuk *Cerita Aja Dulu*.

1.3.2 Tujuan Khusus

a. Menerapkan mode penyutradaraan *melodramatic realism* melalui eksplorasi elemen estetika visual, patahan narasi *(tableau),* dan klimaks emosional ke dalam format ILM.
b. Mengeksekusi peran sutradara sebagai pemegang visi kreatif dan ideologis yang mampu menyampaikan pesan sosial tentang kesehatan mental laki-laki secara afektif tanpa terkesan menggurui.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.4 Manfaat Produksi Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Mahasiswa dapat berkontribusi dalam memperkaya karya ILM berbentuk video dari sisi penyutradaraan mengenai isu pengungkapan perasaan oleh laki-laki.

1.4.2 Manfaat Praksis

Meningkatkan kesadaran terhadap laki-laki dan lingkungan sosial mengenai pentingnya pengungkapan perasaan sebagai bentuk respons yang sehat terhadap tekanan emosional dan sosial oleh laki-laki.

1.5 Kebaruan

Kebaruan pada tugas akhir karya ini menitikberatkan pada perpaduan strategis antara penerapan metode estetika dengan format serta target audiens Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Meskipun isu kesehatan mental laki-laki semakin populer dan banyak diproduksi dalam beragam medium audiovisual, ILM yang secara khusus mampu mengartikulasikan kedalaman emosi serta pesan moral yang kuat masih tergolong minim, terutama dalam konteks di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi terhadap berbagai produksi ILM, peneliti menemukan kecenderungan penggunaan gaya visual konvensional yang justru menjadi hambatan bagi audiens untuk menangkap esensi emosional dan nilai-nilai moral dari narasi yang disampaikan.



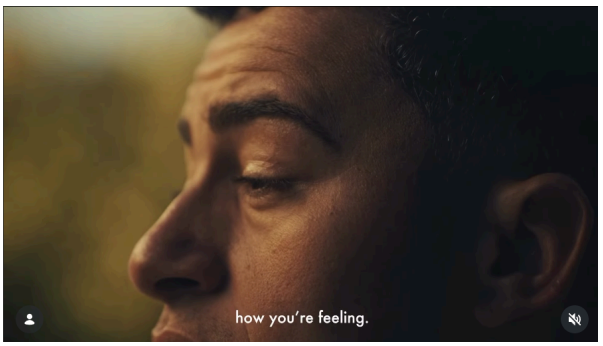
Gambar 1.1 ILM Fakultas Psikologi UMM *How Are You?*

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=U7zYAFI3TyY

ILM berjudul *How are you?* yang dirilis oleh Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) pada 11 Oktober 2021 berfokus

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pada isu kesehatan mental secara umum. ILM ini memusatkan narasi pada stigma yang ada di masyarakat tentang penderita kesehatan mental. Meskipun begitu, ILM tersebut memiliki keterbatasan dalam ranah narasi visual yang cenderung statis dan kurang ekspresif. Hal ini berdampak pada kemampuannya untuk mengomunikasikan kedalaman emosi karakter kepada penonton. Alur cerita terkesan statis akibat absennya elemen klimaks dan transisi visual yang dinamis. Selain itu, ILM ini masih bergantung pada dialog dalam menyampaikan pesannya ketimbang mempertimbangkan narasi yang berbasis visual. Dominasi dialog ini membuat penonton merasa terasing dari ruang emosional karakter. Konsekuensi dari pendekatan visual seperti ini akan berdampak pada terbatasnya pemahaman serta keterikatan emosional penonton terhadap pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 1.2 ILM Blue Dreams *Director's cut of my latest spot for Clubhouse Marseille*

Sumber: https://www.instagram.com/p/DS2qmU2DUO4/

Sementara itu, komparasi terhadap ILM yang diproduksi oleh Blue Dreams untuk Clubhouse Marseille menunjukkan perbedaan pendekatan visual yang digunakan. ILM memperlihatkan seorang pria yang mengungkapkan perjalanannya dalam kesehatan mental. Karya ini memanfaatkan elemen sinematik yang lebih ekspresif sebagai perpanjangan emosi karakter, yang diperlihatkan melalui kedalaman ekspresi wajah dan perancangan suara *(sound design)*. Kedua aspek ini mampu menyelaraskan realitas objektif dengan kondisi emosi psikologis. Meskipun struktur alur minim eskalasi klimaks emosional, ILM ini mampu menyampaikan nilai moral yang jelas. Penggunaan teknik pengambilan gambar jarak dekat *(close-up)* secara intensif dalam menangkap

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

detail karakter serta lingkungannya terbukti efektif memicu identifikasi dan keterlibatan emosional penonton. Namun, absennya klimaks emosional dalam karya tersebut menjadi celah yang akan diisi oleh penelitian ini. Estetika melodrama akan diterapkan untuk menyusun struktur dramatisasi yang tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga memiliki eskalasi emosi yang menggugah.



Gambar 1.3 ILM Norwich City Football Club *Check in on those around you*

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=tX8TgVR33KM

Pendekatan yang berbeda ditunjukkan oleh karya ILM berjudul *Check In On Those Around You* yang diproduksi Norwich City Football Club (NCFC) bersama dengan Samaritans pada 2023. ILM ini mengusung pesan bahwa gangguan kesehatan mental dapat menyasar siapa saja, termasuk individu di lingkungan sekitar yang terlihat tidak bermasalah. Dari elemen sinematografi, keseluruhan visual ILM ini mengandalkan kesederhanaan teknis melalui penggunaan *medium shot* yang fokus kepada dua pria pendukung NCFC. Meskipun terkesan minimalis, pembatasan teknik tersebut tidak mereduksi ekspresivitas elemen sinematik; fokus kemudian dialihkan pada aspek gestur karakter untuk menyampaikan emosi kepada penonton. Struktur naratifnya pun sengaja dibangun menuju puncak emosional dengan diiringi oleh patahan narasi *(tableau)*, sehingga menciptakan kejutan yang tak terduga. Strategi-strategi tersebut kemudian terbukti dapat diterapkan dalam memperjelas nilai moral serta menciptakan kedekatan psikologis yang mendalam dengan audiens.

Berdasarkan observasi pada karya terdahulu, tugas akhir karya ILM *Cerita Aja Dulu* menggunakan mode *melodramatic realism* yang memadukan gaya realisme dengan pendekatan melodramatis yang ekspresif. Kebaruan pada tugas akhir karya ini bertumpu pada tiga aspek utama:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu sebagai Upaya Mendorong Pengungkapan Perasaan pada
Laki-laki (Peran Sutradara dalam Pengembangan Konten Audiovisual)**
Muhammad Aldevano Prayogiswara Ratityawan, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktgComs; Luhki Herwana
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. *Aesthetic of Excess*

   Tugas akhir karya ini akan memanfaatkan *aesthetic of excess* (estetika melodrama) khas melodrama untuk mengeksternalisasi krisis psikologis laki-laki untuk membongkar kebungkaman yang selama ini direpresi budaya patriarki di Indonesia.

2. Kontekstualisasi *Tableau* dan Klimaks Emosi

   Penerapan teknik *tableau* (patahan narasi) yang dikombinasikan dengan klimaks emosi yang mengejutkan dan dikontekstualisasikan pada masyarakat Indonesia.

3. Konstruksi Ruang Realisme Kedekatan

   Melalui perpaduan narasi berbasis gambar dan perencanaan lanskap suara yang intim, karya ini membangun ruang realisme yang memicu identifikasi dan keterlibatan penonton, sehingga terjadi kedekatan emosional.

Melalui kombinasi strategi ini, ILM *Cerita Aja Dulu* tidak sekadar berfungsi sebagai media informasi, tetapi sebuah narasi tanding yang menawarkan pemaknaan dan pemahaman baru terhadap ekspresi emosional laki-laki di Indonesia.

.