

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Extra Joss di Dunia Minuman Berenergi

Extra Joss adalah minuman berenergi yang terkenal di Indonesia dengan tag line yang khas “Laki, Minum Exta Joss”. Diperkenalkan 14 Agustus 1994, di mana perusahaan tersebut mulai memproduksi minuman energinya di bawah naungan PT. Bintang Toedjoe yang merupakan anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma Tbk.

Meluncurkan varian pertamanya yaitu Extra Joss Active dengan slogan “ini biangnya. Buat apa beli botolnya?”, peluncuran produk Extra Joss ini dengan target pasar kalangan menengah ke bawah dikarenakan pada masa itu minuman berenergi berbentuk miuman cair dan dijual dengan kemasan botol yang memiliki harga yang relatif mahal untuk pasar kalangan status ekonomi sosial menengah ke bawah, sehingga Bintang Toedjoe berusaha masuk ke dalam pasar minuman berenergi melalui Extra Joss dengan harapan memberikan solusi untuk kesehatan dan kebutuhan suplement energi dengan kehadirannya.

Peluncuran Extra Joss Active sukses dan sangat diminati, dengan konsep minuman serbuk berkemasan *sachet* yang harus disedu dengan air sebelum mengkonsumsinya, dengan ini Extra Joss sukses meminimalisir biaya produksi sehingga dapat memasarkannya dengan harga yang relatif dan terjangkau. Disusul Extra Joss Biang 2000, variant kedua pada tahun 1999-2001 dengan kampanye Exta Joss Biang 2000 dalam rangka menyambut tahun baru 2000. Ditahun yang sama Extra Joss berkerjasama dengan KONI

(Komite Olahraga Nasional Indonesia) menyelenggarakan “Extra Joss 1 Miliar” untuk memberikan bonus kepada peraih medali olimpiade.

Peluncuran ke tiga yang cukup berbeda yaitu, Extra Joss Tab yang lebih premium berbentuk tablet dipasarkan untuk menyaingi produk kompetitor yang berkemasan botol, yang dipersepsikan premium untuk kelas atas. Ke empat Extra Joss X dengan kemasan kaleng berwarna kuning keemasan ditujukan untuk konsumen kalangan menengah ke atas. Ke lima Extra Joss LG yang mengandung L-Glutamine. Ke enam Extra Joss Endurans yang memiliki kelebihan di sisi daya tahan untuk beraktifitas. Ke tujuh Extra Joss Strike yang menjalin kerjasama dengan PT Coca Cola Indonesia, untuk meluncurkan dengan kemasan kaleng, dengan kerjasama ini Coca Cola berhak memproduksi dan mendistribusikan Extra Joss Strike.

Extra Joss memiliki ide terobosan yang menarik, dengan meluncurkan varian ke delapannya, Joss Fit yang mulai dipasarkan bulan Maret 2008, Joss Fit minuman energi yang berbeda yaitu disajikan dengan air hangat yang memiliki dua varian yaitu Joss Fit Jahe dan Joss Fit Teh Madu. Ke sembilan E-Joss diluncurkan pada bulan Mei 2009, E-Jus merupakan terobosan baru minuman energi di Indonesia, yang mengandung sari buah anggur asli. Dengan minat dan perkembangan yang cukup signifikan, tahun 2010 E-Jus menambah rasa baru yaitu rasa mangga dan rasa jeruk. Ke sepuluh Extra Joss Nitros dengan slogan “Biangnya Konsen” minuman energi ini dikemas menggunakan botol plastik kecil, dengan bahan baku utama Gingseng Korea dan Kurma Arab. Ke sebelas Extra Joss Blend yang peluncurannya berbarengan dengan Piala Dunia FIFA 2014. dan yang terakhir Extra Joss

Blend Bar merupakan sereal yang berbentuk batangan dengan slogan “Laki Never Stop” di luncurkan Agustus 2017.

Extra Joss memiliki produk pasar yang sangat besar sekarang ini, tak jauh dari strategi pemasaran dengan cara mengiklankannya di media-media terutama televisi dengan gambaran laki-laki optimis. Sehingga dengan kesuksesannya di pasar Indonesia Extra Joss melebarkan sayap dengan melakukan pasar ekspor ke berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Kamboja, Vietnam, Afrika Selatan, Myanmar, Sri Lanka, Nigeria, dan saat ini Extra Joss sedang mengatur strategi untuk menjual ke negara Jepang dan Amerika Selatan khususnya Brasil.

Dengan iklannya, Extra Joss tak hanya menggambarkan keoptimisan, tetapi menggambarkan laki-laki yang sesungguhnya melalui bintang iklannya dan akan sangat berbeda dengan yang tidak mengonsumsi Extra Joss. Berbagai bintang iklan yang digunakan Extra Joss untuk mengiklankan produknya mulai dari artis, musisi, budayawan, pelawak, atlet dalam negeri hingga atlet luar negeri. Hal ini dilakukan untuk mencakup ke berbagai kalangan, yang sesuai dengan varian-varian Extra Joss yang ada.

B. Fenomena Minuman Energi Di Indonesia

Pada dasarnya setiap manusia memerlukan pemasukan energi yang cukup untuk dapat melakukan aktivitas sehari-hari. Energi ini bisa diperoleh dari makanan atau suplemen yang kita konsumsi. Beberapa orang memilih cara cepat agar tubuh mendapatkan energi yang lebih banyak. Salah satunya dengan mengonsumsi minuman berenergi. Menurut Irawan (2003:183) minuman berenergi berkembang seiring dengan semakin meningkatnya

kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap stamina tubuh. Peningkatan yang spektakuler mulai terjadi di tahun 1995.

Minuman energi sudah sangat kita kenal, terutama untuk para pekerja kasar yang membutuhkan suplemen energi atau sekedar menjaga stamina tubuh. Menjaga kesehatan tubuh sangatlah penting, dengan cara berolahraga atau mengonsumsi suplemen kesehatan. Tak hanya minuman berkemasan yang dikonsumsi orang-orang sekarang ini, tetapi jamu, olahan tumbuh-tumbuhan, juga masih jadi pilihan untuk menjaga stamina dan kesehatan. Hal ini diturunkan dari nenek moyang yang sudah melakukannya sejak dulu. Akan tetapi minat konsumsi minuman energi cenderung lebih dominan dibanding minat konsumsi jamu atau minuman tradisional lainnya. Pakar Manajemen dan guru besar Universitas Indonesia, Rhenald Kasali mengungkapkan bahwa telah terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat terhadap minuman-minuman tradisional seperti jamu. “Orang minum jamu sudah berubah tidak lagi mau minum jamu yang pahit. Manusia sekarang senang yang praktis, rasanya (minuman) juga disesuaikan dengan zamannya”. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/11/150000926/rhenald-kasali--orang-sudah-tidak-mau-minum-jamu-yang-pahit>).

Minuman berenergi lebih mudah dijangkau dan lebih praktis dikonsumsi menjadi alasan mengapa konsumen berpindah pilihan. Extra Joss pertama kali diluncurkan pada tahun 1994 dan menjadi minuman berenergi pertama dalam bentuk serbuk dan menjadi pemimpin pasar untuk minuman energi. Selama tahun 2007, Extra Joss menguasai pangsa pasar minuman energi di Indonesia yaitu sekitar 45,6%. Pada tahun 2007 penjualan Extra Joss mencapai 550 juta bungkus dengan total nilai penjualan sebesar Rp 550 miliar.

Secara umum, Extra Joss telah tersebar di 80% wilayah di Indonesia. Extra Joss berhasil menjadi minuman pertama yang *go international*. Minuman berenergi ini telah diekspor ke berbagai negara salah satunya Filipina yang sudah menguasai 80 persen pasar minuman berenergi di sana. Produk minuman ini juga telah masuk ke pasar Malaysia pada tahun 2007 dengan penjualan mencapai 100 ribu dolar per bulannya. Sementara di Vietnam penjualan bisa mencapai Rp 2 miliar per tahun. Di tahun 2011, Extra Joss terus membawa energi positifnya hingga ke negara lain seperti Filipina, Singapura, Hongkong, India, Yaman dan Selandia Baru. Meski sudah go internasional Extra Joss tak mau berpuas diri mereka mulai berinovasi lagi dengan memproduksi minuman berenergi yang berkalsium dan memiliki kandungan susu (<http://goukm.id/merek-makanan-dan-minuman-indonesia-yang-mendunia/>)

Prestasi Extra Joss yang gemilang membuat beberapa merek minuman berenergi di Indonesia bermunculan, seperti: Kuku Bima Ener-G, Fit Up, Galin Bugar (tidak diproduksi lagi) dan Hemaviton Jreng. Selama beberapa tahun, posisi tertinggi berganti-ganti menyesuaikan keinginan pasar. Pada tahun 2013, Kuku Bima Ener-G mampu mengalahkan Extra Joss dengan berada di peringkat pertama. Namun pada tahun berikutnya, peringkat pertama disaingi oleh Kratingdaeng yang berasal dari Thailand dengan *market share* sebesar 32,8 persen. (<https://www.linkedin.com/pulse/seberapa-menggairahkan-pasar-minuman-energi-cair-di-pratiwi>).

Irawan (2003:183) juga menambahkan bahwa gencarnya produsen dalam berpromosi serta semakin bertambahnya jumlah pemain di industri ini, mengindikasikan bahwa bisnis minuman penambah tenaga ini memiliki pangsa pasar yang menggiurkan. Nilai bisnisnya pada tahun 2001 diperkirakan

tidak kurang dari Rp 1,5 triliun. Sampai saat ini kurang lebih terdapat 21 perusahaan yang memperoleh izin untuk memproduksi minuman berenergi (24 merek dagang) dengan total kapasitas sebesar 69,6 juta liter pertahun. Lima tahun terakhir, ekspor minuman berenergi yang jenis cair Indonesia secara tren terus mengalami peningkatan, dengan laju pertumbuhan rata-rata 7,4 persen pertahun.

Gambar 2.1 - Volume Ekspor Minuman Berenergi (Jenis Cair) di Indonesia



(sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/seberapa-menggairahkan-pasar-minuman-energi-cair-di-pratiwi>).

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk agar minat beli produknya meningkat. Seperti PT Tempo Scan Pacific yaitu perusahaan Hemaviton Jreng yang menghabiskan dana Rp 19,5 miliar untuk mengkomunikasikan produknya. Angka ini memang masih jauh di bawah Extra Joss yang untuk periode yang sama telah menghabiskan Rp 103,6 miliar.

Seperti produk lainnya, Sido Muncul sebagai perusahaan Kuku Bima Ener-G menghabiskan Rp 18,1 miliar untuk mengiklankan produknya. (<https://swa.co.id/swa/listed-articles/adu-jos-bisnis-minuman-energi>).

Mengkomunikasikan produk masing-masing didukung dengan menggunakan artis-artis ternama agar minat beli konsumen bertambah. Tak hanya menggunakan bintang ternama, para perusahaan minuman berenergi terus meningkatkan produk dengan menambah berbagai varian rasa yang dapat dinikmati masyarakat.

C. Encoding Iklan Extra Joss

Penelitian ini menggunakan analisis penerimaan khalayak dengan model *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. Analisis *encoding* memiliki tiga aspek, yaitu kerangka pengetahuan yang menjelaskan tentang bagaimana topik atau wacana tersebut diangkat, hubungan produksi yang menjelaskan tentang hubungan antar pemain maupun kru produksi, dan infrastruktur teknis yang menjelaskan tentang teknik pengambilan gambar dalam iklan tersebut.

a. Kerangka Pengetahuan

Iklan Extra Joss yang diteliti dalam penelitian ini adalah Extra Joss Anggur, Extra Joss Mangga, Extra Joss Blend, dan Extra Joss Bar. Setiap produk memiliki tema dan target pasar yang berbeda-beda. Sehingga tema iklan yang dipromosikan memiliki arti tersendiri.

Peluncuran produk Extra Joss Blend pertama kali diadakan di kota Pangkalpinang pada Senin, 2 April 2017. “Extra Joss memperkenalkan produk baru Extra Joss Blend ini dengan menggelar acara di Pangkalpinang. Acara ini dimeriahkan dengan senam zumba,

battle dance, lomba flip bottle dan aksi donor darah yang merangkul kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda”.
<http://bangka.tribunnews.com/2017/04/03/extrajoss-perkenalkan-produk-baru-extrajoss-blend>. Diakses pada 9 November 2018, pukul 20.57 WIB. Iklan Extra Joss Blend dibintangi pemain bulu tangkis Tantowi Ahmad dan Liliyana Natsir. Tema yang diangkat pada iklan ini ialah membangkitkan semangat anak muda untuk beraktifitas. Adegan dengan mengajak orang-orang dijalan untuk *sparing* melawan atlit ini. Tagline Extra Joss Blend ialah “Ngeblend No Fear!”. Dengan demikian, penggambaran iklan ini dapat disimpulkan bahwa Extra Joss Blend bertema anak muda yang penuh semangat tanpa rasa takut.

Extrak anggur yang terdapat dalam kemasan Extra Joss Anggur bermanfaat untuk membantu memelihara kesehatan tubuh, menyegarkan badan, dan membantu metabolisme tubuh untuk menghasilkan energi. Manfaat inilah yang cukup menggambarkan tema iklan yang dibintangi Rio Dewanto ini. Adegan-adegan yang ditampilkan seperti Rio yang sedang melakukan kegiatan berat. Setelah melakukan kegiatan tersebut, Rio meminum Extra Joss Anggur yang berfungsi menyegarkan kembali tubuhnya setelah membuang keringat dan energi saat berolahraga.

Selanjutnya iklan Extra Joss Mangga. “Mengambil tagline Ini Yang Laki Mau, mengisyaratkan kepada konsumen khususnya laki-laki, bahwa Extra Joss Galak Rasa Mangga ini sebagai brand *energy drink* yang sangat diperhitungkan sesuai keinginan semua laki untuk mendapatkan energi / stamina yang lebih baik.”

<http://www.tribunnews.com/kesehatan/2017/10/31/energi-drink-pilihan-untuk-stamina-laki>). Diakses pada 11 November 2018, pukul 15.02 WIB. Iklan ini menggandeng Rio Dewanto dan Kartika Putri sebagai bintang iklan. Iklan ini dimaksud, para pembeli akan mendapatkan stamina atau energi seperti Rio. Tidak hanya itu, adegan Kartika disini terobsesi dengan Rio yang berbadan kekar juga baik hati saat membantu Kartika yang dihadang penjaga Rio. Keinginan yang dimau para lelaki dalam iklan ini digambarkan dengan laki-laki berotot dan baik yang banyak disukai para wanita. Sehingga muncul tagline penegasan “Ini Yang Laki Mau”.

Kemudian produk Extra Joss Bar yang ditujukan pada remaja yang memiliki berbagai aktifitas. “Sereal bar rasa susu dan aneka buah ini menyasar para remaja aktif dengan segudang aktifitas”.
<http://palembang.tribunnews.com/2018/03/02/pt-bintang-toedjoe-perkenalkan-produk-extra-joss-bar>). Diakses pada 9 November 2018, pukul 21.23 WIB. Iklan Extra Joss Bar ini dibintangi beberapa pelajar yang aktif berolahraga yang berlokasi di sekolah. Tagline iklan ini “Laki Never Stop”. Bar merupakan produk cemilan yang sering dikonsumsi remaja. Dapat disimpulkan iklan Extra Joss Bar ini ingin anak-anak muda agar aktif dan bersemangat dalam berbagai kegiatan.

b. Hubungan Produksi

Extra Joss merupakan produk keluaran Bintang Toedjoe. Minuman berenergi ini menjadi minuman energi pertama yang diproduksi di Indonesia. Dengan karir yang menanjak, banyak bermunculan merek-merek lain yang ingin menyaingi Extra Joss.

Kemudian Extra Joss gencar berkerjasama dengan rumah produksi iklan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat. Extra Joss untuk periode yang sama telah menghabiskan Rp 103,6 miliar untuk mengiklankan produknya. (<https://swa.co.id/swa/listed-articles/adu-jos-bisnis-minuman-energi>). Diakses pada 5 November 2018, pukul 17.29 WIB).

Bintang iklan yang dipilih untuk membangun *image* maskulin pada produk Extra Joss. Tidak semua varian Extra Joss memiliki target pasar yang sama. Terdapat beberapa bintang iklan yang menyesuaikan kategori target pasar, seperti: Rio Dewanto, Chris John, Donny Kesuma, dan beberapa bintang berotot lainnya untuk pria dewasa. Kemudian ada Aliando Syarief, Varrell Bramasta, Cinta Laura dan bintang muda lainnya untuk target pasar pada kalangan anak muda agar lebih bersemangat dalam menjalankan aktifitas.

Rio Dewanto dipercayai membintangi beberapa iklan Extra Joss pada beberapa tahun terakhir. Sebelumnya iklan Extra Joss dibintangi oleh Donny Kesuma yang memiliki *image* kuat sesuai dengan karakter Extra Joss sehingga Donny sering muncul sebagai bintang iklan. “Dari segi postur, Donny sangat mewakili konsumen minuman energi. Selain sebagai figur publik, Donny juga seorang atlet” (<https://swa.co.id/swa/listed-articles/adu-jos-bisnis-minuman-energi>). Diakses pada 6 November 2018, pukul 20.08 WIB.

Rumah produksi memilih Kartika Putri dan Rio Dewanto sebagai bintang iklan Extra Joss Mangga. “Kali ini Extra Joss menggandeng Kartika Putri untuk adu acting bareng Rio Dewanto

sebagai *brand ambassador*. Selain aura suguhan iklan penuh aktifitas & semangat laki, kali ini komunikasi iklan dikombinasi dengan parody melalui twist kocak yang disampaikan oleh Kartika Putri, dalam aksen Tegal yang memang melekat pada artis tersebut “Aja Galak2 Kaya Kuwe” (Jangan galak-galak seperti itu)”.
<http://www.tribunnews.com/kesehatan/2017/10/31/energi-drink-pilihan-untuk-stamina-laki>. Diakses pada 11 November 2018, pukul 15.17 WIB.

Salah satu rumah produksi yang menjadi langganan PT. Bintang Toedjoe untuk mengiklankan produk adalah Grownig Up Films. Berikut ini produk PT. Bintang Toedjoe yang diproduksi Grownig Up Film:

Salah satu rumah produksi yang menjadi langganan PT. Bintang Toedjoe untuk mengiklankan produk adalah Grownig Up Films. Berikut ini produk PT. Bintang Toedjoe yang diproduksi Grownig Up Film:

Tabel 2.1 – Iklan Bintang Toedjoe yang diproduksi Grownig Up Films

Nama Produk	Judul Iklan	Tahun
Bejo Masuk Angin	Bejo Masuk Angin “cafe”	2018
Komix Herbal	Komix Herbal Sachet “taman”	2018
Extra Joss Delimax	Extra Joss Delimax “shake energy”	2017
Extra Joss Mangga	Extra Joss Mangga “galak”	2017
Bintang 7 Panda	Bintang7 Panda “effort”	2017
Bintang Toejoe Bejo	Bintang Toejoe Bejo Plus	2017
Extra Joss Donor	Extra Joss Donor “bandana”	2016
Extra Joss	Extra Joss Taklukan 2015	2015
Bejo Bintang Toedjoe	Bintang Toedjo Masuk Angin & Bintang Toedjo Panas Dalam Pilih Bejo atau Biji	2015

Extra Joss Blend	Extra Joss Blend	2015
------------------	------------------	------

(Sumber: Youtube)

Rumah produksi selanjutnya yang menjadi langganan PT. Bintang Toedjoe untuk mempromosikan produknya adalah 9to9 Creative House. Terlihat beberapa produk PT. Bintang Toedjoe yang kembali mengulang kerja sama dengan mempercayai 9to9 Creative House untuk memproduksi iklan-iklan berkualitas siap dipromosikan. Berikut produk Bintang Toedjoe yang diproduksi 9to9 Creative House:

Tabel 2.2 – Iklan Bintang Toedjoe yang diproduksi 9to9 Creative House

Nama Produk	Judul Iklan	Tahun
Bejo Bintang Toedjoe	Jojo Minum Bejo Bintang Toedjoe	2018
Extra Joss Shake	Extra Joss Shake #Zorb Ball	2018
Bejo Masuk Angin Plus Jahe Merah	Bejo Masuk Angin Plus Jahe Merah	2018
Extra Joss Bar	Extra Joss Bar Andi & Jaluk	2017
Extra Joss Bar	Extra Joss Bar Dikit-Dikit	2017
Komix Herbal	Komix Herbal	2017
Extra Joss Blend	Extra Joss Blend Sang Juara	2017
Extra Joss Blend	Extra Joss Blend Demo	2017
Extra Joss Anggur	Extra Joss Anggur Laki	2017

(Sumber: Youtube)

c. **Infrastruktur Teknis**

Peneliti menerapkan analisis semiotika untuk menganalisa *encoding* infrastruktur teknis yang ada di iklan ini. Terdapat beberapa iklan yang dianalisis, yaitu Extra Joss Anggur, Extra Joss Mangga Galak, Extra Joss Blend dan Extra Joss Bar. Analisis semiotika ini

digunakan agar tanda yang dibuat *production house* (PH) iklan yang ditujukan pada khalayak dapat di mengerti. Tanda-tanda tersebut dilihat melalui teknik pengambilan gambar, penggunaan warna gambar, penggunaan efek suara maupun musik, maupun penggunaan properti yang mendukung.

Konsep Arthur Asa Berger tentang teknik pengambilan gambar, teknik editing, dan gerakan kamera, dapat menjadi tanda yang membantu peneliti untuk menganalisis semiotika dalam iklan Extra Joss, yaitu:

Tabel 2.3 Teknik Pengambilan Gambar

Penanda (Pengambilan Gambar)	Petanda (Makna)	Definisi
Close Up (CU)	Hanya wajah	Keintiman
Medium Shoot (MS)	Setengah badan	Hubungan Personal
Long Shoot (LS)	Setting dan karakter	Konteks, skope, jarak publik
Full Shoot (FS)	Seluruh badan	Hubungan sosial

Sumber: Berger (2000:33)

Muncul beberapa tanda yang ada dalam adegan-adegan iklan. Peneliti mengelompokkan gaya hidup maskulinitas tersebut ke dalam lima kategori, yaitu adegan gaya hidup maskulin dalam hal berotot, maskulinitas dalam hal kekuatan, maskulinitas dalam hal keringat, maskulinitas dalam kejantanan, dan maskulinitas dalam properti. Kemudian peneliti merinci *encoding* infrastruktur teknis menggunakan analisis semiotika sebagai berikut:

1. Maskulinitas dalam hal berotot

Tampilan awal iklan Extra Joss Anggur memperlihatkan otot besar Rio Dewanto yang sedang berlatih. Adegan ini diambil dengan *Medium Close Up (MCU)* sehingga otot kekar Rio terlihat jelas.

Gambar 2.2 – Adegan yang memperlihatkan otot Rio Dewanto



Iklan berotot kedua ialah Extra Joss Manga. Rio Dewanto masih menjadi bintang dalam iklan ini. Adegan Rio memperlihatkan ototnya saat mengekspresikan kemenangannya pada penonton pertandingan tinju. Rio yang memperlihatkan ototnya juga diambil dengan *medium close up*.

Gambar 2.3 – Adegan Rio Dewanto mengekspresikan kemenangan



2. Maskulinitas dalam kekuatan

Maskulin dalam kekuatan, adegannya ialah iklan Extra Joss Anggur dibintangi Rio Dewanto yang sedang menendang samsak sekuat tenaga hingga rusak. Scene ini diambil dengan *medium shoot* di ring tinju.

Gambar 2.4 – Adegan Rio Dewanto menendang samsak hingga rusak



Maskulin dalam kekuatan selanjutnya terdapat di iklan Extra Joss varian Mangga. Teknik pengambilan gambar *medium close up* yang memperlihatkan Rio meninju lawan hingga terjatuh. Rio pun memenangkan pertandingan.

Gambar 2.5 – Adegan Rio Dewanto memukul lawan hingga KO



Kekuatan ketiga terdapat dalam Extra Joss Blend. Bintang varian Blend ini ialah Liliyana Natsir dan Tantowi Ahmad. Kekuatan ini digambarkan dengan lawan yang terpental ke gerobak setelah mendapatkan smash kuat dari Liliyana dan Tantowi yang telah mengkonsumsi minuman berenergi, Extra Joss Blend.

Gambar 2.6 – Adegan lawan hingga terpental saat terima smash kuat dari Liliyana dan Tantowi



Maskulinitas dalam kekuatan yang terakhir ialah Extra Joss varian Bar. Sekolah menjadi latar Extra Joss Bar. Beberapa siswa yang mengkonsumsi cemilan ini mendapatkan kekuatan yang lebih dari pada siswa yang tidak mengkonsumsinya. Adegan ini digambarkan seorang siswa yang aktif melakukan aktifitas olahraga. Contohnya seperti *pull up* saat yang lain sedang santai.

Gambar 2.7 – Adegan seorang siswa yang sedang pull up



3. Maskulinitas dalam hal berkeringat

Maskulin ini digambarkan dengan Rio Dewanto yang berpeluh keringat setelah latihan tinju. Pengambilan gambar *close up* pada bagian wajah memperjelas butiran keringan bercucuran dari dahi. Scene ini dilakukan saat Rio menikmati minuman Extra Joss Anggur.

Gambar 2.8 - Adegan Rio Dewanto sedang meminum Exta Joss Anggur



Iklan selanjutnya juga menggunakan *angle* yang sama, *close up*. Rio Dewanto meneguk Extra Joss Mangga setelah memenangkan pertandingan tinju. Keringat yang disorot terlihat jelas bercucuran dari kepala.

Gambar 2.9 - Adegan Rio Dewanto sedang meminum Extra Joss Mangga



4. Maskulinitas dalam kejantanan

Maskulinitas sering digambarkan dengan laki-laki jantan yang melindungi perempuan. Dalam iklan Extra Joss Mangga Galak, diceritakan Kartika Putri sedang dihadang

tim tinju Rio karena Kartika memotret dan memasuki ruangan Rio tanpa izin. Rio Dewanto pun sigap menahan timnya yang mencoba mengusir Kartika. Adegan selanjutnya Kartika merasa aman dan mendekati Rio.

Gambar 2.10 - Adegan Rio Dewanto meleraikan timnya yang ingin mengusir



Maskulinitas dalam kejantanan tidak terus menerus ditampilkan dengan sebuah adegan, melainkan didukung dengan dialog agar pesan tersampaikan. Dialog kejantanan yang terdapat pada iklan Extra Joss Anggur saat Rio mengatakan, “Saatnya minum yang laki. Gue laki”. Dialog ini diucapkan secara lantang setelah Rio meminum segelas Extra Joss Anggur.

Kemudian di iklan Extra Joss Mangga, ada percakapan Rio dan Kartika Putri di ruang ganti.

Rio : “Ini yang laki mau” (setelah meminum
Extra Joss Mangga dan menunjuk
minumannya)

Kartika : “Dia yang gue mau” (Kartika berbisik
menatap tubuh Rio)

5. Maskulinitas dalam hal properti

Penggambaran maskulin juga diperkuat dengan properti tambahan. Dalam iklan Extra Joss Anggur, properti yang digunakan ialah kaos dengan tulisan “Gue Laki” pada bagian depan dan “Bukan Aki-Aki” pada bagian belakang kaos. Ia mengucapkan “Ini Laki” menggunakan kaos tersebut. Kaos bertuliskan “Bukan Aki-Aki” dipertegas dengan efek dan cahaya saat Rio berjalan membelakangi kamera.

Gambar 2.11 – Adegan Rio menggunakan kaos “Gue Laki. Bukan Aki-Aki”



D. Deskripsi Extra Joss

Extra Joss merupakan produk minuman berenergi dari Bintang Toedjoe. Extra Joss cukup menguasai pasar di Indonesia. Dengan eksistensinya, muncul pesaing dengan berbagai merek. Selain di Indonesia, produk minuman berenergi Extra Joss telah dipasarkan di luar negeri, antara lain: Singapore, Malaysia, Filipina, Thailand, Kamboja, Vietnam, Afrika Selatan, Myanmar, Nigeria dan Sri Lanka.

Penghargaan yang telah diraih Extra Joss antara lain:

- 2001-2009: Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) untuk kategori minuman energi non-cair
- 2002-2009: Indonesian Best Brand Award (IBBA) sebagai merek populer untuk kategori minuman energi
- 2003: Asia Pacific Excellent Award dan National Consumers' Quality Award di Filipina sebagai merek paling berharga dalam kategori minuman berenergi
- 2004: Superbrands Awards untuk kategori minuman berenergi

Gambar 2.12 – Logo Extra Joss



(sumber: <https://www.google.com/imgres/extra/joss>)

Berikut kemasan produk Extra Joss yang diluncurkan di tahun 2017:

Gambar 2.13 – Extra Joss Anggur



Gambar 2.14 – Extra Joss Manga



Gambar 2.15 – Extra Joss Blend

Gambar 2.16 – Extra Joss Bar



1. Profil Iklan Extra Joss Blend

Client	: PT. BINTANG TOEDJOE
Production House	: 9to9 Creative House
Producer	: Ahmad Kawakibi
Director	: Sinung Winahyoko
Director of Photography	: Ario Wirawan
Art Director	: Rudi Hermanto
Post	: Colors Post

2. Profil Iklan Extra Joss Mangga dan Extra Joss Anggur

Client	: PT. Bintang Toedjoe
Production House	: Growing Up Films
Executive Producer	: Yonpet Derusti
Producer	: Arry Susanto
Director	: Rizki Balki

3. Bintang Iklan Extra Joss Tahun 2017

- a. Rio Dewanto (Extra Joss Anggur dan Extra Joss Mangga Galak)

Gambar 2.17 – Rio Dewanto



- b. Kartika Putri (Extra Joss Mangga Galak)

Gambar 2.18 – Kartika Putri



- c. Tantowi Ahmad (Extra Joss Blend)

Gambar 2.19 – Tantowi Ahmad



- d. Liliyana Natsir (Extra Joss Blend)

Gambar 2.20 – Liliyana Natsir



- e. Fahria Yasmin Baladraf (Extra Joss Blend)

Gambar 2.21 – Fahria Yasmin Baladraf



4. Profil Fix Production

Fix Production merupakan rumah produksi kreatif di Jakarta. Yang memiliki visi untuk mengurangi kesenjangan budaya, etika dan sosial di Indonesia dan membawa bangsa yang indah ini ke dunia melalui komedi mereka sendiri. Fix Production memiliki struktur organisasi yaitu Nicole Lee sebagai CEO dan Co-founder, Putra Sigar sebagai Creative Director dan Co-founder, Michael Luhukay sebagai Marketing Director dan Co-founder, Khairun Na'im Kesuma sebagai Editor, Nur Fadli Aufaris sebagai Videographer, Bogi Fiandri sebagai Videographer. Fix Production rumah produksi yang memiliki banyak konten kreatif pada akun Youtube nya, Fix

Production juga sudah banyak mengerjakan iklan-iklan dan kolaborasi bersama brand-brand besar.

Gambar 2.22 – Logo Fix Production



5. Profil Prolog Gym

Prolog Gym merupakan tempat olahraga angkat berat yang dimiliki oleh Yahya. Yahya mendirikan tempat ini pada tanggal 4 Oktober 2017. Prolog Gym terletak di Jalan Delingsari, Ambarketawang, Gamping, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Prolog Gym memiliki banyak member aktif yang sedang giat berolahraga untuk kebugaran tubuh, kesehatan dan pembentukan otot. Prolog juga memperjual-belikan susu Whey, susu Gainer dan pil untuk membantu membesarkan dan membentuk otot.