

Ketika Maskulinitas dan Nasionalisme Bertemu : Identitas dalam Iklan BRI Liga 1

Anggraito Ikhlasuladnan^{1*}, Fahmi Maheswara Apta Sholeh², Muhammad Yusuf Istigfarin³

^{1*,2,3}Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta, Indonesia

*email: anggraito.i.isip21@mail.umy.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.10683](https://doi.org/10.31603/bcrev.10683)

Abstrak

Sepak bola merupakan olahraga yang mencakup banyak khalayak serta perkembangan secara global maupun nasional luas. Studi ini mencoba menjawab rumusan masalah bagaimana identitas maskulinitas dan nasionalisme dalam iklan BRI Liga 1. Peneliti memutuskan menggunakan metode semiotika untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah penelitian ini dengan pendekatan Rolland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan pertautan representasi maskulinitas dan nasionalisme dalam iklan BRI Liga 1 menunjukkan bahwa nasionalisme identik dengan maskulinitas.

Kata Kunci: Nasionalisme; Maskulinitas; BRI Liga 1

When Masculinity and Nationalism Meet: Identity in BRI Liga 1 Ads

Abstract

Football is a sport that encompasses many audiences as well as global and national developments. This study tries to answer the problem of the identity of masculinity and nationalism in BRI Liga 1 advertisements. The researcher decided to use the semiotic method to get answers to the formulation of this research problem with the Rolland Barthes approach. The results of this study show that the link between the representation of masculinity and nationalism in BRI Liga 1 advertisements shows that nationalism is synonymous with masculinity.

Keywords: Nationalism; Masculinity; BRI Liga 1



1. Pendahuluan

Sepak bola merupakan olahraga yang mencakup banyak khalayak serta perkembangan secara global maupun nasional luas, diluar dari kegiatan olahraga sepakbola merupakan kegiatan yang dapat menjadi bagian industry hiburan, gaya hidup dan serta menjadi tanda dalam sebuah komunitas Sepak bola adalah wadah di mana orang dari berbagai latar belakang etnis bertemu. Walaupun demikian, sepak bola tetap menjadi *meeting point* yang mendapat perhatian oleh masyarakat (Colombijn, 2000; Sorek, 2010). Di Indonesia sendiri sepakbola semakin digemari karena semakin majunya teknologi penayangan, BRI Liga 1 merupakan satu aktivitas sepakbola nasional yang berjalan di Indonesia.

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat Iklan ada dimana mana sebagai bagian yang menempel pada manusia (Khusnaeni et al., 2017). Berbicara tentang komunikasi massa, tentu layak bila kita memasukkan televisi sebagai media dari budaya populer. Media yang sangat populer hingga saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audio visual ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan) telah menggeser popularitas radio, karena radio hanya memiliki kemampuan audio (Fitryarini, 2009).

Sedangkan maskulin sendiri merupakan sebuah bentuk konstruksi kelakian terhadap laki laki. Laki laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulin diibentuk oleh lingkungan dan kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki laki adalah kebudayaan secara umum maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kestiakawan, dan kerja (Ramadhan, 2020). Berbicara tentang komunikasi massa, tentu layak bila kita memasukkan televisi sebagai media dari budaya populer. Media yang sangat populer hingga saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audio visual ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan) telah

menggeser popularitas radio, karena radio hanya memiliki kemampuan audio (Oktafianto, 2021). Sepakbola memiliki potensi besar untuk membangun nasionalisme yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia yang majemuk sehingga sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang sepakbola sebagai sarana menumbuhkan nasionalisme sejak dini. Usia dini merupakan usia emas (golden age) untuk menumbuh kembangkan nasionalisme (Kokotiasa et al., 2017).

Dalam Iklan BRI Liga 1 diluar dari iklan terdapat unsur nasionalisme dan maskulinitas yang dimuat di dalamnya. Sepak bola pada zaman modern saat ini menjadi media yang sangat ampuh untuk memupuk semangat nasionalisme di tengah gempuran informasi di zaman modern saat ini yang dirasakan banyak mengalami degradasi. Sepak bola menjadi medan perang tanpa senjata dan tanpa peluru (Sorek, 2010).

Berdasarkan persoalan yang ada dan beberapa penelitian, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas dan nasionalisme dalam iklan BRI Liga 1?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah pertama, mengetahui bagaimana maskulinitas dan nasionalisme bertautan dalam representasi identitas yang ada dalam iklan BRI Liga 1. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ideologi dominan yang ada di balik representasi identitas, maskulinitas, dan nasionalisme dalam iklan BRI Liga 1.

2. Metode

Studi ini mencoba menjawab rumusan masalah bagaimana identitas maskulinitas dan nasionalisme dalam iklan BRI Liga 1. Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode semiotika untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah penelitian ini. Ferdinand de Saussure menguraikan teori semiotika dalam bukunya yang berjudul *Linguistics Course in General*, yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1916.

Saussure menentang gagasan bahwa bahasa hanyalah representasi dari kenyataan dan mengatakan bahwa bahasa bekerja dalam sistemnya sendiri. Dalam

bahasa, makna tidak berkembang secara alami atau unik karena sistem menciptakannya. Saussure menyebut metode ini semiologi, yang berarti studi tanda, tetapi kita akan menyebutnya semiotika, istilah yang lebih umum.

Dengan demikian, semiotika mempelajari tanda teks. Dua komponen terdiri dari tanda: penanda (*signifiant*) dan petanda (*signified*). Penanda dapat berupa bentuk fisik seperti bunyi, gambar, huruf, visual, dll. Namun, petanda adalah ide atau makna dari tanda. Tidak ada relasi alami antara penanda dan petanda; relasinya bersifat "diada-adakan", atau arbitrary. Jadi, semiotika adalah hubungan tiga bagian, dengan tanda (sign) sebagai gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Roland Barthes memperluas pemikiran Saussure dan membantu memahami peran media dalam reproduksi ideologi. Barthes mengacu pada karya Saussure dan teorinya tentang semiotika, yang masuk ke dunia media dan penelitian sosial pada tahun 60-an. Ia berpendapat bahwa kemampuan media untuk menciptakan tanda dan gambaran tertentu adalah alasan mengapa media sangat penting untuk menyebarkan ideologi atau pandangan dunia. Dia mempelajari bagaimana tanda-tanda—yaitu, gambar, kata-kata, musik, dan objek—membawa makna yang lebih dalam ke dalam masyarakat dan budaya daripada yang tampak pada awalnya. Secara khusus, ia melihat media melalui proses pemaknaan, yang membuat pandangan dan makna tertentu dalam masyarakat tampak alami dan logis (Williams, 2003).

Menurut Barthes, konsep makna denotatif atau pemaknaan di tingkat primer (*primary signification*) dipelajari lebih lanjut. Barthes menyatakan bahwa makna lain berfungsi pada tingkat yang lebih tinggi, yaitu konotasi atau pemaknaan sekunder. Dengan demikian, Barthes membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda, mengembangkan pemikiran Saussure. Menurut Barthes, konotasi hanya menunjukkan sesuatu yang ia katakan sebagai mitos, dan mitos ini memiliki hubungan dengan ideologi tertentu. Berikut ini adalah gambaran skema Barthes

tentang makna mitos: Berikut ini adalah skema pemaknaan mitos Roland Barthes disajikan dalam [gambar 1](#):

1. Penanda	2. Petanda
3. Tanda I. PENANDA	II. PETANDA
III. TANDA	

Gambar 1. Skema Pemaknaan Mitos

Sumber: Roland Barthes

Dalam penelitian ini, semiotika digunakan secara operasional dengan mempelajari tanda-tanda yang ada dalam iklan BRI Liga 1. Tanda-tanda yang diteliti terdiri dari rajutan teks yang terdiri dari berbagai tanda, baik dalam bentuk gambar, tulisan, maupun suara. *Scene* dan rekaman yang ada dalam iklan BRI Liga 1 digunakan sebagai sumbernya.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian Dalam pembahasan ini, konteks penelitian terhadap iklan BRI Liga 1 yang berjudul “Ketika Maskulinitas dan Nasionalisme Bertemu : Identitas dalam Iklan BRI Liga 1” melalui pendekatan terhadap tiga analisis pendekatan semiotika yang dianut Ronald Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Seperti pada [gambar 2](#), [gambar 3](#) dan [gambar 4](#) berikut :



Gambar 2. Perempuan dengan menggunakan cat berwarna merah dan putih pada pipinya.

Makna Denotasi: Menampilkan perempuan tomboi yang bersemangat dimana wajahnya yang sedang dihias dengan cat warna merah dan putih menggunakan dua jarinya dengan berani. **Makna Konotasi:** Mewarnai bagian tubuh dengan warna yang sama terhadap bendera negara menunjukkan jiwa yang tegas bersifat nasionalisme tanpa ragu untuk berfikir panjang dengan muka perempuan tersebut. **Mitos:** Sosok perempuan dalam iklan yang ditampilkan dalam Youtube dan televisi sebagai objek mengubah kodrat perempuan dari feminim menjadi perempuan bernaluri jantan dengan sifat nasionalisme.



Gambar 3. Laki laki dan perempuan bersorak memberikan semangat bersama sama dalam satu tempat

Makna Denotasi: Memperlihatkan dalam satu tempat diisi oleh laki laki yang lebih dominan dari pada perempuan yang saling menangkat tangan dan melompat menghadap lapangan untuk menyaksikan pertandingan sepakbola. **Makna Konotasi:** Semangat dan Maskulinitas dapat dilihat dimana laki laki yang berada diiklan

tersebut lebih dominan dalam stadion lapangan dibanding perempuan. Nasionalisme tercipta dalam kebersamaan masyarakat dalam memberikan semangat kepada kelompok bola yang didukung. **Mitos:** Perempuan dan laki laki dalam iklan “BRI Liga 1” menunjukkan bagaimana olahraga sepakbola menyatukan bangsa Indonesia. Sepakbola sendiri identik olahraga yang keras dan agresif sehingga membuat rata rata penontonnya diisi oleh laki laki.



Gambar 4. Dua laki laki sedang bermain sepakbola saat penalti sebagai kiper dan satu sebagai penendang

Makna Denotasi: Dalam iklan BRI Liga 1 terdapat dua laki laki yang sedang memainkan olahraga sepak bola saat melakukan tendangan penalti, kiper terlihat bersiap - siap untuk bergerak ke kiri sedangkan sang penendang menggunakan *jersey* putih dan merah. **Makna Konotasi:** Laki laki yang menendang bola menandakan nasionalisme terhadap negara dengan warna *jersey* yang sama seperti bendera Indonesia. Maskulinitas dilihat dari kedua laki laki yang sedang melakukan olahraga sepakbola yang dimana merupakan olahraga yang berat. **Mitos:** Iklan BRI Liga 1 memperlihatkan laki laki yang gagah menggunakan jersey merah putih mengambil kesempatan menendang bola penalti dengan sikap yang tegas dan berani.

Pertautan representasi maskulinitas dan nasionalisme dalam iklan BRI Liga 1 menunjukkan bahwa nasionalisme identik dengan maskulinitas. Maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi beberapa faktor, dalam perspektif biologis maskulinitas merupakan hal alamiah dari jenis laki-laki yang tidak hanya bermakna beda, tapi juga menunjukkan dirinya tidak setara dengan perempuan

karena kedudukannya lebih tinggi. Tidak jauh berbeda, maskulinitas dalam konteks budaya adalah alat yang berguna untuk menjelaskan tentang apa itu gender laki-laki. Laki-laki dimunculkan dalam keunggulannya sebagai maskulin yang tercermin dari genetik mereka yang agresif (beda dengan perempuan yang pasif), kuat secara fisik (kontras dengan perempuan yang lemah secara fisik) dan lebih memiliki dorongan seksual (berbeda dengan perempuan yang lebih diam dalam hal seksual).

Ideologi tentang maskulin bagi pria menjadi hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan hidup. Alih – alih agar terlihat maskulin dan macho, seorang pria kini rela merombak dirinya agar terlihat lebih trendi, sama halnya dengan wanita yang ingin terlihat cantik. Kata maskulin cukup bisa mewakili kesempurnaan pria baik dari segi penampilan maupun *inner beauty* pria. Sedangkan nasionalisme sendiri memiliki arti yang bermacam-macam. Nasionalisme negara dibangun atas dasar suatu identitas nasional, yang mana itu dapat bersumber dari identitas etnis (persamaan kesamaan ras, darah, etnis, dan agama) ataupun konstruksi bermacam-macam orang yang memiliki pengalaman historis, tujuan dan cita-cita yang sama dan ingin hidup bersama. Di dalam maskulinitas, nasionalisme berkelindan sebagaimana yang menjadi representasi dalam iklan BRI Liga 1.

4. Kesimpulan

Pada iklan BRI Liga 1 umumnya menggambarkan maskulinitas dan nasionalisme dengan menampilkan pemain Indonesia bersama dengan ciri-ciri mereka. Penggambaran tubuh dan ekspresi wajah para pemain dan pendukung menunjukkan maskulinitas, yang mencerminkan kekuatan, keperkasaan, dan ketekunan. Nasionalisme ditunjukkan dalam semangat juang para pendukung dan pemain, dapat dilihat dari apa yang mereka gunakan dan ekspresi tubuh serta ekspresi wajah.

Sedangkan simbol merah dan putih merupakan slogan yang mendukung persatuan dan kesatuan bangsa merupakan simbol nasionalisme. Sepakbola menjadi alat untuk memupuk patriotisme. Gambaran maskulinitas dan nasionalisme ini mencerminkan keyakinan patriarki yang mendominasi, yang menghubungkan

maskulinitas dengan peran pemimpin dan pendukung didasari oleh karakter bangsa Indonesia. Namun, peran perempuan tidak sebanyak laki laki untuk menjadi penonton dan pendukung ataupun pemain.

Referensi

- Colombijn, F. (2000). The politics of Indonesian football. *Archipel*, 59(1), 171–200.
- Fitryarini, I. (2009). Iklan dan budaya populer: Pembentukan identitas ideologis kecantikan perempuan oleh iklan di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Hartley, J. (2003). *A Short History of Cultural Studies*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2).
- Kokotiasa, W., Budiyo, B., & Wibowo, A. M. (2017). Membangun Nasionalisme dari Sepak Bola (Studi Pembinaan Sepak Bola Usia Dini untuk Membangun Karakter Nasionalis Di Kota Madiun). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun*, 222–226.
- Oktafianto, I. (2021). Penggambaran Karakteristik Maskulinitas pada Produk “Extra Joss” dalam Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(1), 26–38.
- Ramadhan, B. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. [Www.Medium.Com. https://medium.com/teknoia/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19](https://medium.com/teknoia/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19)
- Sorek, T. (2010). Nasionalisme Palestina di Lapangan Hijau. *Depok: Kepik Ungu*.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Arnold, a member of the Hodder Headline Group.