

Representasi Maskulinitas dan Ketangguhan dalam Iklan OPPO A5 Pro Denny Sumargo: Semiotika Roland Barthes

Aleina Faradebi^{1*}, Gibbran Prathisara²

^{1, 2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email: ^{1*}2200030277@webmail.uad.ac.id, ²gibbran.prathisara@comm.uad.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the representation of masculinity in the advertisement "OPPO A5 Pro | Mainstay Partner in Every Challenge" which features Denny Sumargo as a construction of male identity in technology-based media. Advertising is understood as a meaning-forming agent that reproduces gender ideology through a system of visual signs. This study used a descriptive qualitative approach with the method of non-participant observation of seven advertising Scenes as an analysis unit. The framework of analysis is based on Roland Barthes' semiotics which includes levels of denotation, connotation, and myth, and is supported by traditional and contemporary concepts of masculinity to reinforce the interpretive process. Secondary data were obtained from the scientific literature relevant to the study of semiotics and masculinity. The results of the study show that masculinity is represented through the visualization of physical toughness, the ability to face challenges, emotional stability, protective roles, and the integration of technology as part of masculine performance. These representations form a hybrid masculinity that combines traditional masculine values with modern technological competence. These findings confirm that the OPPO A5 Pro advertisement utilizes masculinity as a visual communication strategy to strengthen product image while contributing to the communication study regarding the formation of masculinity myths in contemporary digital media.

Keywords: Masculinity, Smartphone Advertising, Semiotics Roland Barthes

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan "OPPO A5 Pro | Partner Andalan di Setiap Tantangan" yang menampilkan Denny Sumargo sebagai konstruksi identitas laki-laki dalam media berbasis teknologi. Periklanan dipahami sebagai agen pembentuk makna yang mereproduksi ideologi gender melalui sistem tanda visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengamatan non-partisipan terhadap tujuh adegan iklan sebagai unit analisis. Kerangka analisis didasarkan pada semiotika Roland Barthes yang mencakup tingkat denotasi, konotasi, dan mitos, serta didukung oleh konsep maskulinitas tradisional dan kontemporer untuk memperkuat proses interpretasi. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan dengan kajian semiotika dan maskulinitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas direpresentasikan melalui visualisasi ketangguhan fisik, kemampuan menghadapi tantangan, stabilitas emosional, peran protektif, serta

integrasi teknologi sebagai bagian dari performa maskulin. Representasi tersebut membentuk maskulinitas hibrida yang menggabungkan nilai maskulin tradisional dengan kompetensi teknologi modern. Temuan ini menegaskan bahwa iklan OPPO A5 Pro memanfaatkan maskulinitas sebagai strategi komunikasi visual untuk memperkuat citra produk sekaligus berkontribusi pada kajian komunikasi mengenai pembentukan mitos maskulinitas dalam media digital kontemporer.

Kata kunci: Maskulinitas, Iklan *Smartphone*, Semiotika Roland Barthes

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang efektif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, iklan juga menciptakan narasi dan simbol yang tertanam dalam benak audiens (Morissan, 2010). Komunikasi dalam iklan bersifat persuasif dan dirancang untuk menyisipkan nilai-nilai tertentu yang ingin ditanamkan oleh produsen (Jaiz, 2014). Dalam konteks iklan teknologi seperti *smartphone*, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh representasi visual dan emosional yang mencerminkan identitas target konsumen. Visualisasi yang kuat dan narasi yang menyentuh mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga menjadikan iklan sebagai alat strategis dalam membentuk citra bahkan sebelum produk digunakan (Agustia et al., 2024).

Dalam industri *smartphone*, iklan digital merupakan instrumen krusial dalam membangun nilai dan citra merek. Melalui kanal YouTube resminya, OPPO Indonesia menunjukkan transformasi narasi yang adaptif terhadap dinamika sosial-budaya periode 2020-2025, mulai dari pendekatan gaya hidup, kekeluargaan hingga representasi ketangguhan fisik. Keberhasilan strategi ini tercermin pada capaian jutaan penonton dengan rata-rata di atas 10 juta views, menjadikan narasi iklan tersebut signifikan untuk diteliti secara akademis. Secara khusus, iklan OPPO A5 Pro versi Denny Sumargo menampilkan figur mantan atlet, aktor, dan konten kreator dalam rangkaian aksi triathlon di bawah kondisi cuaca ekstrem. Penggambaran Denny yang tetap tenang dan tangguh mengonstruksi citra OPPO A5 Pro sebagai perangkat andal di segala situasi.

Urgensi pemilihan Denny Sumargo menjadi sangat relevan karena persona digitalnya merepresentasikan gagasan maskulinitas hibrida (*hybrid masculinity*) dalam realitas kultural kontemporer. Di media sosial, ia tidak hanya dikenal melalui latar belakang mantan atlet basket dengan atribut maskulin tradisional seperti ketangguhan fisik. Realitas kulturalnya justru populer melalui narasi komparatif yang paradoks, seperti domestikasi "suami takut istri" yang intim dan jenaka bersama istrinya. Peleburan maskulinitas konvensional dan elemen domestik-emosional ini direproduksi secara tekstual dalam Scene 1 iklan OPPO A5 Pro, saat Densu melakukan video call di tepi kolam renang dengan teks visual penegas: "Densu, Atlet Sayang Istri". Penyelarasan ini menormalisasi gagasan bahwa ketangguhan ekstrem luar ruang seorang pria dapat berjalan selaras dengan kepekaan dan tanggung jawab domestik di ruang privat.

Representasi ini tidak hanya menonjolkan daya tahan fisik, tetapi juga memunculkan makna ideologis mengenai kekuatan laki-laki dalam konteks budaya modern. Kajian ini menjadi relevan karena mengungkap bagaimana media teknologi mereproduksi konstruksi sosial maskulinitas dalam budaya populer digital. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji representasi maskulinitas dalam iklan, terutama pada produk perawatan tubuh, otomotif, dan jasa keuangan. Maharani & Urfan (2024) membahas maskulinitas modern dalam iklan Kahf Face Wash, Aditya (2025) menelaah maskulinitas inklusif dalam iklan MS Glow for Men, Siswoyo & Arsita (2021) menemukan pergeseran

citra pria urban dalam iklan Nivea Men, sementara Omaryanto & Mintana (2025) mengkaji figur pria yang tenang dan rasional dalam iklan keamanan digital BCA. Ardia (2015) juga membandingkan citra metroseksual dan macho dalam iklan motor Yamaha. Paparan celah penelitian tersebut membutuhkan justifikasi teoretis mengenai alasan pergeseran maskulinitas dalam iklan teknologi jauh lebih dinamis daripada iklan produk perawatan tubuh pria (men's grooming). Pada iklan men's grooming, konstruksi maskulinitas cenderung linier dan berpusat pada komodifikasi tubuh serta narsisme fisik (men as narcissist). Sebaliknya, artikulasi dalam iklan smartphone bekerja lebih kompleks. Gawai tidak diposisikan sebagai alat pemolek fisik, melainkan ekstensi artifisial dari kapasitas diri dan otoritas sosial pria. Teknologi menjembatani performa pria di ruang publik yang menuntut ketangguhan rasional, sekaligus ruang privat yang memfasilitasi peran pengayom dan konektivitas emosional. Oleh karena itu, iklan teknologi menawarkan narasi maskulinitas hibrida yang luwes, mengintegrasikan ketangguhan fisik ekstrem dengan kelembutan domestik secara simultan di era digital saat ini.

Kajian mengenai representasi maskulinitas dalam iklan smartphone masih relatif terbatas, padahal iklan teknologi memiliki penetrasi media yang tinggi serta berperan penting dalam membentuk identitas dan gaya hidup penggunanya. Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian representasi maskulinitas dalam iklan smartphone melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan objek iklan OPPO A5 Pro versi Denny Sumargo. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana simbol-simbol visual dalam iklan tersebut merepresentasikan maskulinitas dan ketangguhan, serta bagaimana makna ideologis tersebut dikonstruksi melalui sistem tanda. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi visual dan gender dalam konteks iklan teknologi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi periklanan dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih peka terhadap konstruksi maskulinitas di media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam visualisasi iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Maskulinitas dalam Kajian Media

Pemahaman terhadap konsep maskulinitas menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana identitas laki-laki direpresentasikan melalui media massa, termasuk dalam iklan komersial. Maskulinitas tidak bersifat esensial atau biologis, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial dan budaya yang terus berkembang seiring perubahan nilai dan norma masyarakat (Sarwono & Fayardi, 2018). Dalam kajian gender, maskulinitas dipahami sebagai hasil interaksi antara struktur kekuasaan, relasi gender, dan praktik sosial yang saling berkaitan.

Connel & W.Messerschmidt (2005) memperkenalkan konsep *hegemonic masculinity*, yaitu bentuk maskulinitas dominan yang dianggap ideal dalam suatu masyarakat. Maskulinitas hegemonik dicirikan oleh kekuatan fisik, kemandirian, keberanian dalam mengambil risiko, serta dominasi simbolik terhadap kelompok lain. Media massa kerap mereproduksi konsep ini melalui figur laki-laki yang digambarkan sukses, tangguh, dan berdaya, sehingga membentuk standar sosial mengenai gambaran “laki-laki sejati”.

Sebagai respons terhadap dominasi maskulinitas hegemonik, muncul konsep *new masculinity* atau maskulinitas baru yang lebih egaliter dan inklusif. Maskulinitas baru menekankan kemampuan laki-laki dalam mengekspresikan emosi, menunjukkan empati, serta membangun relasi yang setara. Pergeseran ini mencerminkan transformasi nilai

sosial dalam masyarakat modern yang semakin terbuka terhadap keberagaman ekspresi identitas laki-laki.

Maskulinitas dalam Representasi Iklan

Dalam konteks media dan periklanan, Beynon sebagaimana dirujuk dalam Demartoto (2010) yang memandang maskulinitas sebagai konstruksi sosial yang direpresentasikan melalui sikap, perilaku, dan simbol visual dalam media. Dalam kerangka ini, *be a big wheel* merepresentasikan laki-laki sebagai figur yang memiliki status, pengaruh, dan otoritas sosial, *give 'em hell* menekankan keberanian, daya juang, dan kesiapan menghadapi tantangan, *no sissy stuff* merujuk pada penolakan terhadap ekspresi yang diasosiasikan dengan feminitas, serta *be a sturdy oak* menggambarkan ketangguhan dan stabilitas emosional laki-laki dalam menghadapi tekanan. Selain itu, Beynon juga mengidentifikasi bentuk maskulinitas kontemporer, seperti *new man as nurturer* yang menonjolkan kepedulian dan keterbukaan emosional, *new man as narcissist* yang berorientasi pada citra diri dan estetika, *macho* yang menekankan dominasi fisik dan agresivitas, serta *metroseksual* yang merefleksikan perhatian terhadap penampilan dan gaya hidup.

Kerangka ini digunakan sebagai landasan analitis untuk mengkaji representasi sosok Denny Sumargo dalam iklan OPPO A5 Pro.

Teori Semiotika Roland Barthes

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai paradigma analisis. Barthes menjelaskan bahwa tanda memiliki dua tingkat makna, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal yang tampak secara visual, sedangkan konotasi berkaitan dengan makna emosional, kultural, dan ideologis yang berkembang dalam masyarakat (Sobur, 2016). Lebih lanjut, Barthes memperkenalkan konsep mitos sebagai sistem penandaan tingkat kedua yang berfungsi menormalkan ideologi tertentu agar tampak alami dan tidak dipertanyakan (Jadou & Al-Ghabra, 2021). Pendekatan ini memungkinkan pembacaan kritis terhadap bagaimana iklan membangun dan menormalisasi ideologi maskulinitas melalui strategi visual.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan konsep yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian dalam kajian ini adalah: *Bagaimana representasi simbol-simbol maskulinitas dan ketangguhan dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes dalam visualisasi iklan OPPO A5 Pro versi Denny Sumargo?*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode ini dipilih karena berfokus pada pengungkapan makna yang dibangun melalui tanda-tanda visual dalam media, sekaligus menyingkap ideologi serta konstruksi sosial yang tersirat di balik representasi yang ditampilkan (Sobur, 2016). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks budaya dan media, bukan untuk mengukur atau menguji hipotesis secara numerik (Moleong, 2018).

Objek penelitian ini adalah teks media digital berupa tayangan iklan smartphone OPPO A5 Pro versi Denny Sumargo berjudul *A Reliable Partner in Every Challenge* yang dirilis melalui kanal YouTube resmi OPPO Indonesia pada Maret 2025. Rentang waktu pelaksanaan penelitian, yang mencakup seluruh rangkaian tahap persiapan, pengumpulan

data, hingga proses analisis interpretatif secara intensif, berlangsung dari Mei hingga Oktober 2025. Pemilihan iklan ini didasarkan pada karakteristik tayangan yang mengeksplorasi aktivitas fisik ekstrem berpadu dengan performa teknologi gawai pintar, sehingga dinilai sangat representatif untuk membedah konstruksi gender di ruang media digital kontemporer.

Unit analisis dalam kajian ini difokuskan pada tujuh adegan kunci yang dipilih secara sengaja dari keseluruhan durasi iklan sepanjang 1 menit 28 detik. Penentuan adegan tersebut didasarkan pada kriteria inklusi metodologis yang ketat, yaitu adegan wajib memuat interaksi penanda visual performa maskulinitas aktor (seperti ekspresi ketangguhan fisik, ketahanan, ketenangan emosional, atau aktivitas domestik) yang berpadu secara simultan dengan penanda fungsional keandalan gawai pintar (seperti fitur ketahanan fisik, ketahanan air, dan operasional gawai dalam situasi ekstrem). Sebaliknya, adegan-adegan lain dieliminasi dari unit analisis karena hanya berupa tayangan transisi visual pendek, visualisasi logo produk secara tunggal, atau lanskap estetis pendukung yang tidak mengonstruksikan tanda semiotis berlapis terkait ideologi gender maupun performa maskulinitas hibrida. Penegasan kriteria ini penting diuraikan demi menjaga akuntabilitas, transparansi, serta validitas metodologis penelitian kualitatif.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari dokumentasi visual berupa cuplikan adegan (screenshot) dan narasi pendukung dalam video iklan. Data sekunder berasal dari buku, artikel jurnal, serta artikel daring yang relevan untuk memberikan dasar teoretis dan konteks analitis mengenai maskulinitas dan semiotika. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi non-partisipan, yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian tanpa keterlibatan peneliti dalam proses produksi iklan. Pada tahap ini, setiap elemen visual, seperti ekspresi wajah, warna, pakaian, gerakan tubuh, serta kondisi cuaca, diamati secara sistematis untuk mengidentifikasi tanda-tanda bermakna yang membentuk konstruksi citra maskulinitas. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pencatatan, pengumpulan, dan penafsiran data secara reflektif dan kritis. Analisis data dilakukan menggunakan tiga tahapan signifikasi Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Tahap denotasi berfokus pada identifikasi makna literal dari setiap tanda visual yang muncul dalam adegan iklan. Tahap konotasi menafsirkan makna simbolik yang berkaitan dengan nilai budaya, emosi, serta konteks sosial tertentu. Tahap mitos bertujuan untuk mengungkap ideologi yang tersembunyi di balik konstruksi visual, khususnya ideologi maskulinitas dan ketangguhan laki-laki yang dinormalisasi melalui representasi media. Untuk memperjelas struktur penandaan, penelitian ini menggunakan *Barthes's sign map* yang menggambarkan hubungan antara *signifier*, *signified*, dan makna ideologis yang dihasilkan seperti yang tertera pada Gambar 1 (Sobur, 2016).

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)	
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Sumber: (Sobur, 2016)

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan ketekunan pengamatan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan visual dalam

iklan dengan literatur yang membahas maskulinitas dan representasi media. Ketekunan pengamatan dilakukan melalui pengulangan analisis terhadap adegan-adegan kunci untuk memperoleh konsistensi makna serta meminimalkan subjektivitas peneliti. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif-naratif untuk menggambarkan bagaimana simbol-simbol maskulinitas direpresentasikan dalam iklan OPPO A5 Pro versi Denny Sumargo. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menunjukkan bahwa media teknologi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai medium ideologis yang membentuk pemahaman masyarakat mengenai citra laki-laki modern dan nilai-nilai ketangguhan dalam budaya populer digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis semiotika terhadap iklan *smartphone* OPPO A5 Pro versi Denny Sumargo mengungkap bahwa sirkulasi representasi gender dalam ruang media digital tidak lagi ditampilkan secara linier melalui simbol-simbol maskulinitas tradisional yang kaku. Melalui hasil pengamatan mendalam terhadap keseluruhan unit analisis sebanyak tujuh *scene* secara utuh, data penelitian dipetakan secara sistematis ke dalam struktur penandaan semiotis Roland Barthes yang mencakup tataran denotasi, konotasi, dan mitos. Guna menghindari pengulangan deskriptif yang bersifat mekanis di bawah setiap adegan sebagaimana terdapat pada draf awal naskah, bagian ini terlebih dahulu menyajikan Tabel 1 sebagai matriks ringkasan temuan empiris secara komprehensif. Matriks data reduksi ini berfungsi sebagai fondasi dasar pemaknaan tanda yang dilengkapi indikator durasi waktu, yang kemudian ditelaah secara lebih mendalam melalui pembahasan kritis berbasis tematik. Pendekatan tematik tersebut dirancang untuk merajut pertautan makna antar-adegan secara dinamis, sehingga mampu membedah dekonstruksi peran gender, fungsi komodifikasi teknologi, serta kepentingan kapitalisme industri secara holistik dan selaras dengan problematisasi penelitian komunikasi gender.

Tabel 1. Matriks Ringkasan Temuan Semiotika Iklan OPPO A5 Pro

Unit Analisis	Makna Denotasi	Makna Konotasi	Konstruksi Mitos
<i>Scene 1</i> (Durasi: 0:00 - 0:07)	Denny mengenakan pakaian renang dan berbicara dengan istrinya melalui <i>video call</i> . Teks “Densu, Atlet Sayang Istri” muncul di layar.	Adegan melambangkan kedekatan emosional, kepedulian, dan upaya menjaga hubungan melalui teknologi sebagai penopang komunikasi.	Menaturalisasi citra pria modern yang kuat secara fisik namun tetap menjaga kedekatan emosional, sejalan dengan gagasan <i>new man as nurturer</i> (Prabowo & Fitriani, 2024);(Nordin et al., 2024). Teknologi ditampilkan sebagai medium kedekatan emosional (Azis & Nirmalawati, 2025) serta mencerminkan konstruksi maskulinitas adaptif sebagaimana dijelaskan (Kurnia, 2004).
<i>Scene 2</i> (Durasi: 0:19 - 0:23)	Denny memegang OPPO A5 Pro di dasar kolam, memakai pakaian renang kuning, dengan teks “Underwater Photography #FotoSeruDalamAir”.	Menunjukkan ketenangan, keteguhan, dan penguasaan lingkungan ekstrem serta kecakapan teknologi.	Maskulinitas modern dibangun melalui keteguhan <i>Be a Sturdy Oak</i> dan penguasaan teknologi yang estetis New Man as Narcissist, sejalan dengan temuan Pratami (2020) dan Kurnia (2004).

<p><i>Scene 3</i> (Durasi: 0:33 - 0:44)</p>	<p>Denny berlari dalam kondisi hujan badai, memegang OPPO A5 Pro yang terjatuh dan terinjak oleh pelari lain tetapi tetap menyala. Teks promosi “TahanAirKelasMiliter”, Tahan 18 Jenis Cairan IP69, IP68, IP66 ditampilkan.</p>	<p>Menunjukkan ketangguhan, keteguhan, kontrol emosi, dan daya tahan dalam situasi penuh tekanan. Teknologi menjadi simbol ketahanan dan kestabilan karakter maskulin.</p>	<p>Membangun mitos bahwa laki-laki ideal adalah sosok berani, tangguh, dan tidak gentar menghadapi situasi ekstrem <i>Give 'Em Hell</i>, sejalan dengan Kreicbergs (2023) dan Pratiwi et al (2022) bahwa ketahanan ponsel menjadi metafora kekuatan dan daya juang maskulin.</p>
<p><i>Scene 4</i> (Durasi: 0:48 - 1:05)</p>	<p>Denny menaiki bak mobil <i>pick-up</i> bersama sepedanya. Ia membantu sopir mencari sinyal menggunakan OPPO A5 Pro hingga berhasil menampilkan peta rute. Teks “#AntiSusahSinyal” dan AI LinkBoost muncul pada rentang menit 1:03—1:05.</p>	<p>Menunjukkan sifat sigap, kompetitif, rasional, dan mampu mengambil keputusan cepat. Teknologi menjadi simbol kecerdasan praktis dan kemampuan memimpin situasi.</p>	<p>Membentuk mitos laki-laki sebagai sosok pemimpin yang mampu mendalihkan keadaan <i>Be a Big Wheel</i>, sejalan dengan Untaryo (2018) dan Nedeljković et al (2023). Teknologi diposisikan sebagai ekstensi kapasitas kepemimpinan maskulin.</p>
<p><i>Scene 5</i> (Durasi: 1:06 - 1:09)</p>	<p>Mobil <i>pick-up</i> yang ditumpangi Denny terguncang setelah menabrak kayu pohon, membuat OPPO A5 Pro yang ia pegang terlepas dan jatuh ke jalanan aspal. Ponsel tetap utuh tanpa kerusakan. Teks “#TahanBantingKelasMiliter” and “Military-Grade Shock Resistance” muncul.</p>	<p>Melambangkan ketangguhan, kesiapan, dan kendali diri dalam menghadapi situasi tiba-tiba. Ketahanan ponsel menjadi simbol karakter maskulin yang stabil and tidak mudah goyah.</p>	<p>Memperkuat mitos bahwa laki-laki ideal adalah sosok kokoh, tahan tekanan, dan tidak mudah terguncang, sejalan dengan <i>Be a Sturdy Oak</i> serta temuan (Rahmawati et al., 2024) dan (Ramdhan et al., 2021)</p>
<p><i>Scene 6</i> (Durasi: 1:10 - 1:13)</p>	<p>Denny dan dua rekannya tiba di garis finish setelah <i>triathlon</i> sepeda. Mereka masih mengenakan outfit olahraga dan tersenyum sambil melihat layar OPPO A5 Pro di tangan Denny karena ponsel yang ia gunakan masih memiliki daya baterai tinggi meski dipakai dalam berbagai aktivitas sebelumnya. Teks “#TenangDalamTantangan” and “Baterai Besar 5800mAh” turut ditampilkan.</p>	<p>Melambangkan ketenangan, pencapaian, and kemampuan menjaga kontrol diri setelah menjalani tantangan intens. Baterai besar menjadi simbol konsistensi energi and ketahanan diri.</p>	<p>Menguatkan gagasan bahwa laki-laki ideal adalah sosok yang stabil, berdaya tahan tinggi, dan mampu menjaga performa hingga akhir. Relevan dengan pemaknaan daya tahan dalam penelitian (Agustia et al., 2024; Kreicbergs, 2023; Ramdhan et al., 2021).</p>
<p><i>Scene 7</i> (Durasi: 1:14 - 1:21)</p>	<p>Denny berdiri di podium pertama mengenakan jersey olahraga kuning cerah dengan medali emas, mengangkat OPPO A5 Pro dengan ekspresi bangga. Dua pesaing lain berada di podium kedua and ketiga. Teks “Terbukti! #A5ProPartnerAndalan” muncul sebagai penegas visual.</p>	<p>Adegan menandakan prestise, kepercayaan diri, and keberhasilan. Ponsel menjadi simbol penunjang performa and citra diri, sementara warna kuning cerah menegaskan energi, vitalitas, and optimisme.</p>	<p>Menggambarkan bahwa kesuksesan, status sosial, dan penguasaan teknologi merupakan ukuran maskulinitas modern, sejalan dengan konsep <i>Be a Big Wheel</i> serta temuan (Natsir, 2023; Rahmah et al., 2018; Ramdhan et al., 2021)</p>

Dekonstruksi Maskulinitas Hegemonik melalui Konsep New Man

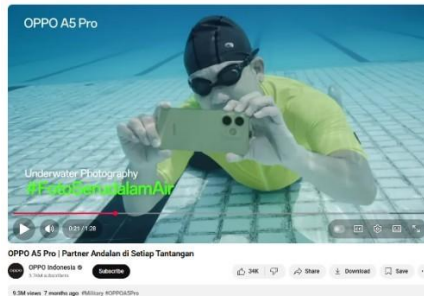
Berdasarkan sebaran data empiris yang terangkum pada Tabel 1, jalinan temuan visual pada *Scene 1*, *Scene 2*, dan *Scene 6* secara komprehensif merefleksikan adanya dekonstruksi mendalam terhadap konsep maskulinitas hegemonik yang selama ini mendominasi ruang media massa konvensional. Connel & W.Messerschmidt (2005) menjelaskan bahwa konstruksi maskulinitas hegemonik konvensional menuntut sosok laki-laki untuk selalu menampilkan ketangguhan fisik yang kaku, heroisme agresif, kemandirian mutlak, serta penolakan total terhadap keterlibatan emosional dalam ranah domestik. Melalui analisis semiotika pada *Scene 1*, batas sosiologis tersebut dinegosiasikan secara radikal. Kehadiran Denny Sumargo yang melakukan *video call* bersama istrinya di tepi kolam renang dengan kemunculan teks penegas secara eksplisit seperti tertera pada Gambar 2, yaitu Densu, Atlet Sayang Istri, memberikan penanda baru yang kuat. Representasi ini mengonstruksi pergeseran peran gender pria menuju konsep *new man as nurturer*, sebuah manifestasi identitas maskulinitas kontemporer di mana laki-laki tidak lagi ragu untuk mengintegrasikan ekspresi empati, kepedulian hubungan domestik, dan keterikatan emosional intim bersama pasangan di ruang publik (Nordin et al., 2024; Prabowo & Fitriani, 2024). Instrumen teknologi gawai pintar turut diposisikan sebagai penghubung emosional privat yang memfasilitasi kedekatan antar-manusia, sebagaimana dijelaskan Azis & Nirmalawati (2025) mengenai peran vital media digital dalam mentransformasi relasi maskulinitas kontemporer. Selain itu, konstruksi kultural ini sejalan dengan pandangan Kurnia (2004) bahwa iklan modern kerap menggambarkan laki-laki sebagai figur adaptif yang sensitif terhadap dinamika sosial tanpa kehilangan citra maskulinnya.



Sumber: Kanal YouTube OPPO Indonesia (2025)

Gambar 2. Visualisasi Karakter *New Man as Nurturer* pada *Scene 1*

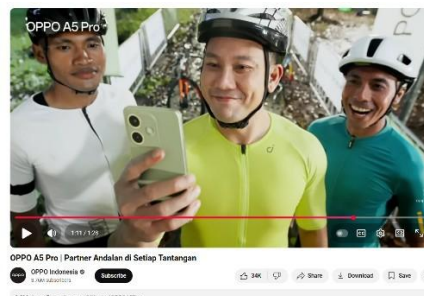
Dekonstruksi peran gender ini dikembangkan lebih jauh melalui visualisasi estetika pada *Scene 2*. Aktivitas menyelam dan fotografi bawah air yang ditampilkan dalam atmosfer tenang dengan pakaian renang berwarna kuning cerah seperti diilustrasikan pada Gambar 3, berhasil menggeser fokus performa maskulin pria dari sekadar karakteristik aksi luar ruang yang kasar, kotor, dan agresif menjadi ekspresi tubuh yang estetis, teratur, dan penuh ketenangan emosional. Keteguhan Denny dalam menguasai situasi di bawah tekanan air merepresentasikan prinsip *Be a Sturdy Oak*, sebuah mitologi ketegaran yang selaras dengan temuan Pratami (2020) mengenai bagaimana iklan memitoskan laki-laki sebagai sosok stabil dan tangguh dalam menghadapi tekanan eksternal. Pada saat yang sama, penguasaan teknologi kamera bawah air secara presisi merefleksikan karakter *new man as narcissist*, yaitu representasi laki-laki modern yang memadukan kekuatan fisik dengan performativitas estetika visual, sejalan dengan pembacaan kritis Kurnia (2004) mengenai perkembangan varian maskulinitas dalam media massa.



Sumber: Kanal YouTube OPPO Indonesia (2025)

Gambar 3. Visualisasi Representasi Estetika Visual Pria Urban pada *Scene 2*

Keseimbangan peran ini kemudian mencapai konsolidasi makro pada *Scene 6* seperti diperlihatkan pada Gambar 4, ketika Denny dan rekan-rekannya tiba di garis finish setelah menyelesaikan *triathlon* sepeda. Mereka masih mengenakan outfit olahraga dan tersenyum hangat saat melihat layar gawai pintar yang memiliki ketahanan performa tinggi. Pola penandaan visual ini memanasifestasikan stabilitas energi yang berkelanjutan, di mana daya tahan gawai pintar menjadi metafora dari stamina dan stabilitas emosional laki-laki yang andal di bawah tekanan publik, sebuah analogi fungsional yang dikonfirmasi oleh Agustia et al. (2024) mengenai bagaimana keandalan daya gawai pintar diparalelkan dengan kekuatan produktivitas pria modern. Sinkronisasi ketenangan Denny di garis akhir ini menegaskan bahwa teknologi dalam ruang iklan kerap digunakan untuk menghadirkan citra pria yang tangguh, kompeten, sekaligus stabil dalam mengendalikn situasi menekan (Kreichbergs, 2023; Ramdhan et al., 2021). Peleburan ketiga adegan ini membuktikan bahwa iklan OPPO A5 Pro secara cerdas mengonstruksi sebuah struktur maskulinitas baru yang hibrida, membuktikan bahwa kepekaan hubungan emosional privat dapat berjalan selaras dengan heroisme fisik publik.



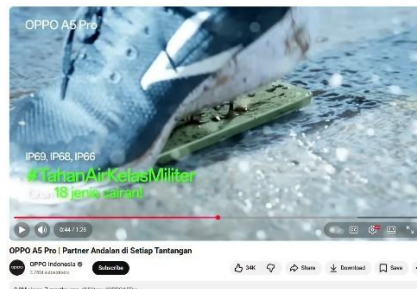
Sumber: Kanal YouTube OPPO Indonesia (2025)

Gambar 4. Refleksi Loyalitas Emosional Domestik pada Garis Akhir *Triathlon Scene 6*

Teknologi sebagai Ekstensi Tubuh dan Karakter Maskulin

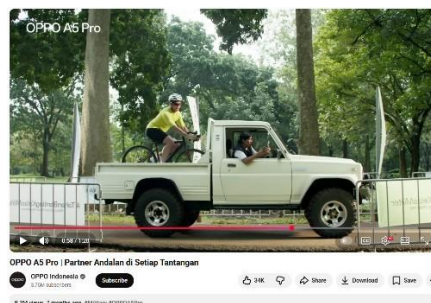
Pertautan makna antara teks media dan perangkat teknologi tampak mengkristal pada analisis tataran konotatif di *Scene 3*, *Scene 4*, dan *Scene 5*. Dalam rangkaian adegan ini, spesifikasi teknis fungsional produk tidak lagi diposisikan sebagai daya tarik mekanis belaka, melainkan dikomodifikasi secara semiotis sebagai simbol metaforis dari kekuatan karakter pria ideal di era digital. Pola proyeksi ini diilustrasikan secara runut dimulai dari *Scene 3*, di mana gawai pintar yang terjatuh di lumpur dan terinjak pelari lain di tengah badai hujan ekstrem tetap beroperasi normal berkat sertifikasi ketahanan air tingkat tinggi IP69 seperti tertera pada Gambar 5. Visualisasi kondisi ekstrem tersebut merepresentasikan ketangguhan, keteguhan, dan kontrol diri yang kokoh, di mana paralelisme antara ketahanan ponsel dan daya juang Denny mencerminkan prinsip *Give 'Em Hell* sebagai simbol keberanian total pria modern menghadapi krisis luar ruang,

sebuah bentuk representasi yang divalidasi oleh temuan Pratiwi et al (2022) dan Kreicbergs (2023) bahwa iklan sering menempatkan figur laki-laki sebagai sosok yang tidak goyah dalam kondisi alam yang menekan.



Sumber: Kanal YouTube OPPO Indonesia (2025)
Gambar 5. Sertifikasi Ketahanan Air Gawai Pintar IP69 pada *Scene 3*

Alur ketangguhan tersebut bertransformasi menjadi kecerdasan praktis pada *Scene 4* melalui aksi pencarian sinyal di atas bak mobil *pick-up* setelah tertinggal dari rombongan *triathlon* seperti terlihat pada Gambar 6. Tindakan Denny yang mengambil inisiatif memanfaatkan fitur AI LinkBoost untuk memecahkan masalah sopir yang kesulitan sinyal menunjukkan kualitas *problem-solving* yang efisien, sigap, dan kompetitif. Kemampuan mengambil keputusan cepat dan mempertahankan kontrol situasional ini membangun konstruksi budaya yang selaras dengan nilai *Be a Big Wheel*, yaitu dorongan maskulin untuk menjadi figur yang kompeten, berpengaruh, dan dominan dalam situasi darurat, sejalan dengan temuan Untaryo (2018) bahwa iklan teknologi kerap menampilkan laki-laki sebagai pengendali keadaan melalui penguasaan gawai. Narasi visual ini mengukuhkan pandangan Nedeljković et al (2023) yang menegaskan bahwa media sering mengaitkan kemampuan memecahkan masalah praktis secara cepat dengan citra heroik laki-laki yang rasional.



Sumber: Kanal YouTube OPPO Indonesia (2025)
Gambar 6. Visualisasi Fokus Rasionalitas dan Pencarian Sinyal Stabil pada *Scene 4*

Kompleksitas pemanfaatan tanda ini akhirnya dikunci secara fisik pada *Scene 5* seperti diilustrasikan pada Gambar 7, ketika gawai pintar terlempar dari bak mobil akibat guncangan keras dan menghantam permukaan aspal namun bodinya tetap utuh tanpa kerusakan karena mengusung proteksi *military-grade*. Penyandingan bodi gawai pintar yang tahan banting dengan ketenangan ekspresi Denny merepresentasikan kembali penguatan prinsip mitologis *Be a Sturdy Oak*, yaitu standar maskulinitas konvensional yang menekankan keteguhan dan kestabilan emosional yang tidak retak oleh krisis tiba-tiba. Pola penandaan paralel ini mengonfirmasi temuan Rahmawati et al (2024) yang menunjukkan bahwa media iklan sering menempatkan atribut ketahanan fisik produk sebagai penanda kualitas moral bagi figur laki-laki, sementara kekuatan fisik dan daya

juang tersebut secara konsisten diposisikan sebagai ukuran baku maskulinitas dalam representasi visual kontemporer (Ramdhan et al., 2021). Melalui penyajian visual yang menautkan kekuatan perangkat keras teknologi dan stabilitas psikologis pria secara sejajar, iklan ini menaturalisasi pandangan bahwa teknologi telah melekat sebagai ekstensi artifisial dari kapasitas pertahanan diri lelaki ideal.



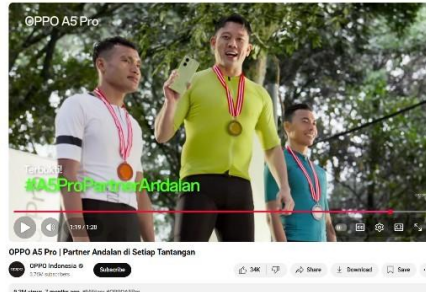
Sumber: Kanal YouTube OPPO Indonesia (2025)

Gambar 7. Sertifikasi Proteksi Bodi *Military-Grade* pada *Scene 5*

Kapitalisme Industri dan Konstruksi Mitos Maskulinitas Hibrida

Melangkah pada analisis tataran ketiga yaitu level mitos, yang secara visual mengkrystal utuh pada posisi selebrasi di *Scene 7*, pencermatan semiotis tidak boleh berhenti sekadar pada klasifikasi deskriptif melainkan harus membongkar motif ideologis di balik sirkulasi tanda tersebut. Berdasarkan visualisasi Denny Sumargo yang berdiri di podium utama mengenakan medali emas sembari mengangkat gawai pintar tinggi-tinggi ke hadapan penonton seperti tertera pada Gambar 8, iklan ini mengukuhkan konstruksi sosial mengenai maskulinitas yang dikaitkan dengan kesuksesan, prestise, dan pencapaian sosial yang dominan. Posisi juara pertama ini memanifestasikan secara mutlak nilai mitologis *Be a Big Wheel*, di mana gawai pintar diposisikan sebagai simbol material yang menegaskan identitas pria sukses di ruang publik. Representasi kultural ini konsisten dengan temuan Rahmah et al (2018) terkait konstruksi media modern yang kerap memadukan gaya hidup, konsumsi produk kelas atas, dan indikator keberhasilan materi sebagai penanda pria modern. Pencapaian di podium utama ini juga memperkuat penelitian Ramdhan et al (2021) bahwa iklan visual secara konsisten menghubungkan maskulinitas dengan kemampuan bersaing, dominasi sosial, dan status sosial yang tinggi. Secara kritis, pembentukan mitos maskulinitas hibrida yang meleburkan heroisme fisik luar ruang dengan kepekaan hubungan domestik ini diproduksi oleh kapitalisme industri teknologi bukan didasari oleh motif altruistik perubahan sosial, melainkan sebagai strategi komersial yang diperhitungkan secara matang untuk memperluas penetrasi pasar konsumen. Melalui narasi hibrida ini, industri berhasil mendekonstruksi citra kaku perangkat tahan banting yang semula terbatas dipasarkan untuk kelompok pekerja lapangan atau pegiat alam bebas menjadi produk konsumsi yang relevan bagi segmentasi pasar yang jauh lebih luas, termasuk kelompok pria urban berkeluarga dan pekerja kantoran modern. Sebagaimana disoroti oleh Natsir (2023) mengenai munculnya bentuk maskulinitas hibrida dalam media, integrasi antara rasionalitas, gaya hidup, dan penguasaan teknologi sengaja disatukan untuk merumuskan ulang standar idealitas pria masa kini yang bernilai jual tinggi. Fenomena komersial ini merefleksikan negosiasi ideologi gender yang nyata dalam dinamika sosial-budaya masyarakat Indonesia kontemporer. Laki-laki Indonesia modern saat ini berada pada titik persimpangan ketegangan budaya; mereka dituntut memenuhi ekspektasi patriarki konvensional sebagai kepala keluarga yang kuat dan mandiri yang berakar pada nilai *bapakisme*, sekaligus dituntut oleh arus modernitas global untuk terlibat aktif dan sensitif dalam ruang

domestik. Kapitalisme industri memanfaatkan ketegangan ini dengan menyediakan solusi berupa komoditas produk konsumsi, menormalisasi sebuah mitos baru bahwa seorang pria Indonesia dapat menjadi sosok modern yang peduli keluarga tanpa kehilangan performa ketangguhan publiknya, menjadikan teknologi sebagai instrumen hegemoni baru dalam mengonstruksi identitas gender di era digital.



Sumber: Kanal YouTube OPPO Indonesia (2025)
Gambar 8. Kristalisasi Mitos Lelaki Ideal yang Hibrida pada *Scene 7*

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan “OPPO A5 Pro | Partner Andalan di Setiap Tantangan” tidak lagi ditampilkan secara linier melalui dominasi maskulinitas hegemonik tradisional yang kaku, melainkan dikonstruksikan secara dinamis melalui struktur maskulinitas hibrida. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap tujuh *scene* secara utuh, visualisasi karakter utama berhasil mendekonstruksi peran gender pria menuju konsep *new man as nurturer* yang peka terhadap ruang domestik dan *new man as narcissist* yang menghargai estetika penampilan. Sementara itu, spesifikasi teknis fungsional gawai pintar, seperti proteksi *military-grade*, ketahanan air IP69, dan fitur AI LinkBoost, dikomodifikasi secara semiotis sebagai ekstensi tubuh aktor untuk memproyeksikan nilai keteguhan *sturdy oak*, keberanian *give 'em hell*, dan kompetensi *be a big wheel* di ruang publik. Pada tataran mitos, sirkulasi tanda maskulinitas hibrida ini dibongkar sebagai strategi komersial kapitalisme industri teknologi untuk memperluas pasar konsumen, sekaligus menjadi instrumen hegemoni baru yang mereduksi ketegangan kultural antara ekspektasi patriarki konvensional (*bapakisme*) dan modernitas global di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi kritis dalam studi media untuk mengevaluasi komodifikasi nilai sosial oleh industri komersial. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan memperluas ruang lingkup kajian melalui analisis komparatif pola maskulinitas pada berbagai merek teknologi komunikasi lainnya guna memetakan pergeseran tanda secara makro. Selain itu, studi masa depan sangat direkomendasikan mengintegrasikan perspektif analisis resepsi audiens (*reception analysis*) untuk membedah secara empiris bagaimana masyarakat konsumen menafsirkan, menegosiasikan, atau menolak konstruksi ideologi gender dalam iklan. Pendekatan komprehensif tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih mendalam bagi perkembangan studi komunikasi visual serta dinamika budaya media digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, P. (2025). Maskulinitas Inklusif Dan Iklan Produk Perawatan Laki-Laki: Analisis Semiotika Iklan Msglow (P. 19). Jurnal Komunikasi dan Media. <https://doi.org/10.24167/jkm.v5i2.13215>

- Agustia, K. T. S., Beratha, N. L. S., Pastika, I. W., & Udayana, I. N. (2024). Decoding Myth and Ideology: A Semiotic Study of Smartphone Advertisements (p. 9). *Interdisciplinary Social Studies*. <https://doi.org/10.55324/iss.v4i1.749>
- Ardia, V. (2015). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 (Studi Analisa Semiotika Roland Barthes). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3, Issue 2, pp. 61–72). <https://repository.umj.ac.id/6791/>
- Azis, K. A., & Nirmalawati, W. (2025). Hegemonic Masculinity Analysis in Extra Joss Ultimate Advertisement Kamal. *Channing: Journal of English Language Education and Literature*, 10. <https://doi.org/10.30599/d8drm940>
- Connel, R. W., & W. Messerschmidt, J. (2005). *Hegemonic Masculinity : Rethinking the Concept* (pp. 829–859). Sage Publications, Inc.
- Demartoto, A. (2010). *Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media*.
- Jadou, S. H., & Al-Ghabra, I. M. M. M. (2021). Barthes' Semiotic Theory and Interpretation of Signs (p. 14). *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v11i03.027>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Kreicbergs, T. (2023). The Analysis Of Masculinity In Advertising : A Qualitative Study Based On Consumer. *Economics and Business*, 135–151. <https://doi.org/10.2478/eb-2023-0009>
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *JSP Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8. <https://doi.org/10.22146/jsp.11056>
- Maharani, H. R., & Urfan, N. F. (2024). Representasi Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kahf “Kahf Face Wash #JalanYangKupilih” (Analisis Semiotika Roland Barthes) (p. 8). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Soisal, Politik dan Humaniora*. <https://doi.org/10.31604/jim.v8i3.2024.1176-1183>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi revi)*. Bandung : : PT Remaja Rosdakarya,, 2018.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pert)*. Prenadamedia Group.
- Natsir, M. (2023). A Hybrid Masculinity Concept In Men's Grooming Product Advertisement. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3494–3500. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1488>
- Nedeljković, U., Puškarević, I., & Pušnik, N. (2023). Masculinity in advertising : The power of verbal cue. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 14(1), 19–27. <https://doi.org/10.24867/JGED-2023-1-019>
- Nordin, T., Degerstedt, F., & Valmari, E. G. (2024). A Scoping Review of Masculinity Norms and Their Interplay With Loneliness and Social Connectedness Among Men in Western Societies. *American Journal of Men's Health: SAGE Publications*. <https://doi.org/10.1177/15579883241304585>
- Omaryanto, O. R., & Mintana, H. H. (2025). Analisis Semiotik Representasi Maskulinitas Pada Iklan Bca “ Don ’ T Know? Kasih No !” Nivedana : *Journal of Communication and Language*. In *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa* (Vol.

6, Issue 1, pp. 43–55).

- Prabowo, G. A., & Fitriani, N. E. (2024). Contemporary Shifting of Masculinity Concept in Advertising. *Komunika*. 18(2), 159–178. <https://doi.org/10.24090/komunika.v18i2.7930>
- Pratami, R. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men ' s Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*. 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Pratiwi, C. P., Pratama, F. Y., & Saddhono, K. (2022). Masculinity In Javanese People : How Does Arjuna Masculinity Describe In Javanese Version Of Mahabharata. *Retorika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*. <https://doi.org/10.26858/retorika.v15i2.14909>
- Rahmah, N., Wulan, R. R., Studi, P., Komunikasi, I., Telkom, U., Batu, T. B., & Pesolek, P. (2018). Maskulinitas pria metroseksual. 1(1), 114–122. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i1.74>
- Rahmawati, N., Saehu, A., & Hildansyah, I. (2024). Constructing Masculinity in Men's Skincare Advertising: A Semiotic Study Utilizing Roland Barthes' Theory. *Az-Zahra Journal of Gender and Family Studies*. 4(2). 166 <https://doi.org/10.15575/azzahra.v4i2.28765>
- Ramadhan, M., Ariyanti, L., & Harti, L. M. S. (2021). The Representation Of Masculinity In Men's Health Magazine On Advertisements: Multimodal Discourse Analysis. *PIONEER Journal of Language and Literature*. 13(1), 52–67. <https://doi.org/10.36841/pioneer.v13i1.934>
- Sarwono, B. K., & Fayardi, A. O. (2018). The construction of masculinity in male facial care product advertisement. *E3S Web of Conferences*. 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187410010>
- Siswoyo, F., & Arsita, S. (2021). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah' Versi Adipati Dolken) (P. 11). *Jurnal Jurnalisa*. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.20515>
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi (ke enam)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Untaryo, N. C. (2018). Masculinity Construction in Apple Iphone 7 Plus Commercials : “ The Rock X Siri – Dominate the Day and the Dive .” *Kata Kita Journal of Language, Literature, and Teaching*, 6(3), 269–274. <https://doi.org/10.9744/k>