



REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN DIOR HOMME SPORT VERSI ROBERT PATTINSON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

M. Taufan Dwi Utomo L.S., Ichsan Widi Utomo, Silvina Mayasari

Universitas Bina Sarana Informatika

email : mtaufan444@gmail.com

Abstract (English)

Lately, masculinity has been a hot topic of discussion amongst the populace and mainstream media. Many argued that the existence of traditional masculine values is no longer needed as it is archaic and could be considered obsolete in this modern society. Traditional Masculine values itself has become a social construct that dictates how men should be, act, and live their daily lives. This inevitably caused the decline of mens mental health awareness, as various negative stigmas were born from traditional masculinity being a social norm and portrayed as such by the mainstream media for so long. One of the main culprits of this phenomenon are mainstream commercials, thats why the writer intends to carry out Roland Barthes Semiotic research on one of the most relevant mainstream commercials, which is the Robert Pattinsons version of Dior Homme Sport. Dior is a very well-known fashion product that is familiar with controversies regarding their portrayal of gender roles in their commercial, thats why the researcher chose this commercial. The result of this research shown that Robert Pattinson's version of Dior Homme Sport commercial represents and portrayed multiple traditional masculine values such as the need for men to be attractive, have muscular and idealic bodies, physically strong, confident, ambitious, and is responsible for their partners economic well being and safety.

Article History

Submitted: 9 October 2024

Accepted: 18 October 2024

Published: 19 October 2024

Key Words

Masculinity, Commercial, Semiotics

Abstrak (Indonesia)

Belakangan ini, maskulinitas menjadi topik perbincangan yang hangat di masyarakat dan di berbagai media. Banyak yang berargumen bahwa media masih menggambarkan nilai maskulinitas tradisional, yang dianggap kuno dan kurang relevan dengan keadaan hidup bermasyarakat kita saat ini. Nilai maskulinitas tradisional sendiri sudah menjadi konstruksi sosial dan norma yang mendikte bagaimana seorang laki-laki harus berperilaku, dan menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyaknya kurang-sadaran terhadap kesehatan mental laki-laki dikarenakan stigma yang lahir dari norma maskulinitas yang kerap ditekankan oleh media utama tersebut. Salah satu media utama yang paling berperan dalam menggambarkan maskulinitas adalah periklanan, oleh karena itu kali ini penulis akan melakukan penelitian semiotika Roland Barthes guna mengupas representasi maskulinitas dalam media utama, yang berupa kampanye iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson. Peneliti memilih iklan ini dikarenakan brand Dior yang sudah ternama, dan kontroversial perihal penggambaran peran gender dalam kampanyenya. Dalam penelitian ini, penulis menemukan berbagai representasi maskulinitas tradisional dalam iklan Dior Homme Sport, dimana seorang laki-laki harus tampan, memiliki tubuh ideal, kuat secara fisik, percaya diri, ambisius, dan bertugas sebagai pemberi nafkah dan pelindung.

Sejarah Artikel

Submitted: 9 October 2024

Accepted: 18 October 2024

Published: 19 October 2024

Kata Kunci

Maskulinitas, Periklanan, Semiotika

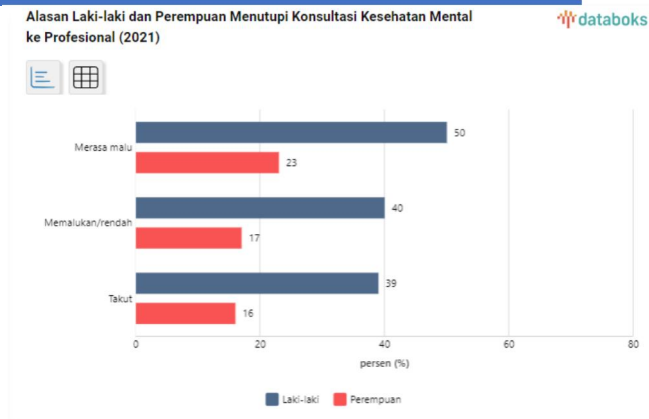


Pendahuluan

Belakangan ini, isu maskulinitas kerap menjadi topik perbincangan yang hangat di kalangan masyarakat, baik di media televisi hingga di internet. Diskusi dan perdebatan tentang nilai maskulinitas semakin marak karena diyakini nilai maskulinitas sangatlah berpengaruh terhadap kesehatan mental lelaki, yang juga sedang mengalami krisis. Salah satu artikel yang mengangkat isu krisis maskulinitas belakangan ini adalah artikel yang diterbitkan oleh Vox pada 7 Agustus 2023 lalu. Disebut bahwa statistik menunjukkan dunia sudah mengalami perubahan yang signifikan pada 50 tahun terakhir, sehingga merubah bagaimana seseorang dapat berperan di lingkungannya, sehingga maskulinitas tradisional sudah tidak berlaku (Christine Emba, 2023). Sedangkan di sisi lain, tidak sedikit yang memiliki opini berlawanan yang menganggap pandangan maskulinitas modern yang mengecam nilai maskulinitas tradisional mengancam keberhasilan hidup bermasyarakat modern yang lahir akibat adanya nilai maskulinitas tradisional. Perdebatan ini menandakan dimulainya masa krisis maskulinitas. (<https://www.vox.com/the-gray-area/23813985/christine-emba-masculinity-the-gray-area>) Diakses pada 24 Maret 2024.

Krisis maskulinitas juga dinilai berperan besar terhadap tingginya tingkat gangguan mental pada laki-laki. Tuntutan nilai maskulinitas tradisional yang menekankan laki-laki untuk menyelesaikan masalahnya sendiri, tidak mengeluh, dan tidak menunjukkan emosinya menyebabkan laki-laki untuk tidak meminta bantuan profesional terhadap psikolog maupun psikiater sehingga lebih rentan terhadap gangguan mental dan keinginan untuk bunuh diri diakibatkan tingkat stress yang tinggi (Dr. Sanchari Sinha Dutta, Ph.D., 2022). Menurut survey yang diadakan lembaga survey OnePoll, dan sebuah lembaga kesehatan online bernama Vida Health pada tahun 2021 di Amerika Serikat, ditunjukkan bahwa 50% responden laki-laki mengaku malu bila diketahui telah atau sedang meminta bantuan profesional untuk kesehatan mental mereka, sedangkan 39% mengaku malu bila diketahui meminta bantuan psikolog atau psikiater untuk kesehatan mental. Hal ini menunjukkan bahwa stigma masyarakat dengan nilai maskulinitas tradisional memiliki efek negatif terhadap kesehatan mental laki-laki. Efek negatif tuntutan maskulinitas inilah yang menyebabkan munculnya konsep *Toxic Masculinity*, dan *Positive Masculinity*. (<https://www.news-medical.net/health/Impact-of-Masculinity-on-Mens-Health.aspx>) Diakses pada 24 Maret 2024.

Dalam *guidelines* untuk kesehatan psikologis laki-laki, (American Psychological Association, 2018) menyatakan bahwa *Positive Masculinity* penting untuk didorong, dimana nilai maskulinitas tersebut berlawanan arah dengan nilai maskulinitas tradisional, dan meyakinkan laki-laki bahwa sifat maskulin adalah keberanian untuk meminta bantuan profesional untuk masalah kesehatan mental mereka. Bahkan menurut (Kevin Foss, 2022) bibit *Toxic Masculinity* kerap kali tertanam dalam psikologis laki-laki sejak kecil, karena diberikan didikan seperti untuk “tahan saja” atau “kuatkan saja, sebagai anak laki-laki harus lebih kuat” oleh para pengasuh atau orang tua mereka. Terkesan bahwa maskulinitas yang secara historis merupakan deskripsi biologis seorang laki-laki, berubah secara berkala menjadi konstruksi sosial yang bersifat menuntut, dan ber-resiko merusak kesehatan psikologis seorang laki-laki. (<https://www.apa.org/news/apa/2019/boys-men-look>) Diakses pada 24 Maret 2024.



Gambar 1.1 Statistik survey OnePoll, dan Vida Health terhadap laki-laki.

Sumber diakses pada 19 April 2024 : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/mengapa-laki-laki-jarang-menunjukkan-kondisi-mentalnya-yang-membutuhkan-bantuan>

Menurut (Pilcher dan Whelehan 2017, dalam Ingrid dan Diah, 2018:1) maskulinitas merupakan bentuk tindakan sosial gambaran budaya terhadap seorang laki-laki. Gambaran seorang laki-laki atau maskulinitas tersebut lah yang diperdebatkan dan diperbincangkan belakangan ini, bahkan menurut (P Higgins, 2019: 1) maskulinitas sendiri merupakan pandangan yang *oppressive* atau dinilai menindas laki-laki dengan ekspektasi, persyaratan, dan keterbatasan yang harus mereka hadapi hanya karena mereka seorang laki-laki. Sedangkan menurut (Kilmartin 2010, dalam McDermott Et Al., 2018: 2-3) maskulinitas juga dapat merepresentasikan dan menghasilkan norma positif, seperti lelaki akan tenang dalam menghadapi masalah, menafkahi, melindungi keluarga, serta kekuatan dan keberanian dalam melalui ujian. Perbedaan pandangan tersebut adalah cerminan persepsi masyarakat terhadap maskulinitas.

Menurut (McInnes 2013, dalam Sisila Wilis, 2018: 9) maskulinitas lahir dari fantasi yang menggambarkan seorang lelaki yang ideal. Keterangan ini menjelaskan alasan pergeseran nilai maskulinitas tradisional hingga ke sekarang ini, karena fantasi serta pandangan ideal dari masyarakat juga berubah seiring berjalannya waktu. Sedangkan menurut (Priyo Soemandoyo 2006, dalam Dyah Nastiti, Ingrid, 2018: 1) seorang lelaki diperlihatkan memiliki atribut dominan, agresif, kompetitif, fisik yang lebih besar, dan dimitoskan sebagai pengayom atau pahlawan. Jadi dapat disimpulkan juga bahwa walau memang fantasi gambaran lelaki yang ideal bergeser, masih banyak juga nilai lelaki tradisional yang masih dipertahankan. Nilai maskulinitas tradisional tersebut lah yang sekarang ini banyak diperbincangkan dan menjadi bahan diskusi masyarakat umum dan kalangan intelektual.

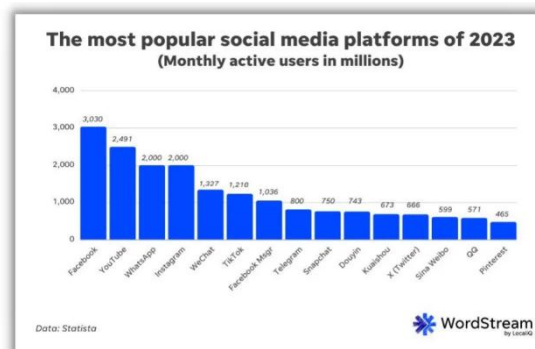
Menurut (Prof. Jordan Bernt Peterson, 2018) menyebut bahwa laki-laki harus memiliki kapasitas untuk melakukan kekerasan, tapi belajar mengontrolnya, karena tanpa kapasitas tersebut seorang lelaki tidaklah tentram, melainkan hanya seorang yang memang tidak berbahaya. Statemen tersebut mengundang banyak kontroversi dan anggapan bahwa professor Jordan Bernt Peterson mendorong audiens miliknya untuk menjadi sosok yang kasar dan mempromosikan *toxic masculinity*. (<https://www.theguardian.com/fashion/2018/may/23/jordan-peterson-public-intellectual-isnt-clever-violent-men-monogamy>) Diakses pada 24 Maret 2024. Kata *toxic masculinity* sendiri di koinkan pada tahun 1990 oleh Shepherd Bliss, seorang psikolog dari Amerika Serikat. Menurut Ross Williams dalam (Eli Chandra, Ika, 2021: 1) *toxic masculinity* adalah produk patriarki berupa nilai maskulinitas yang ditekankan terhadap lelaki, dan bersifat *oppressive*



atau menindas. Dan menurut (Hailey Nelson, 2021) salah satu pelaku penggambaran maskulinitas yang berbahaya ini adalah media secara keseluruhan yang tidak memperbarui karakteristik maskulinitas pada publikasi mereka selama 100 tahun ini, dan salah satu media tersebut adalah media iklan.

Menurut (Kotler, Keller 2016:582, dalam Ahlam, Farah Shiba, 2021: 15) iklan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor dan di publikasi melalui berbagai macam media seperti media cetak, elektronik, pameran, dan penyiaran. Dalam penyajian promosi tersebut, berbagai produk, bahkan lembaga selama 100 tahun terakhir telah menggambarkan maskulinitas didalam publikasi media mereka. Contohnya Amerika Serikat dalam poster propaganda perang dunia kedua mereka menunjukan maskulinitas didalamnya, salah satunya adalah poster *Man the Guns* yang diciptakan oleh (McLelland Barclay 1942, dalam Anna Khachaturova, 2017: 1). Seiring berjalannya waktu, dengan berkembangnya teknologi, kampanye iklan turut memanfaatkan media baru yang ada. Salah satu media yang kerap digunakan berbagai brand belakangan ini guna menjalankan kampanye iklan mereka adalah platform sosial media bernama YouTube.

YouTube merupakan platform berbagi video yang didirikan oleh Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley dan diluncurkan pada tahun 2005 silam. Seiring zaman, YouTube ber-evolusi dari sekedar situs web berbagi video menjadi salah satu aplikasi dan platform sosial media terbesar di dunia, menduduki peringkat kedua dalam popularitas global pada tahun 2024 menurut statista.com.



Gambar 1.2 (Statistik pengguna per bulan sosial media)

sumber diakses pada 19 April 2024: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

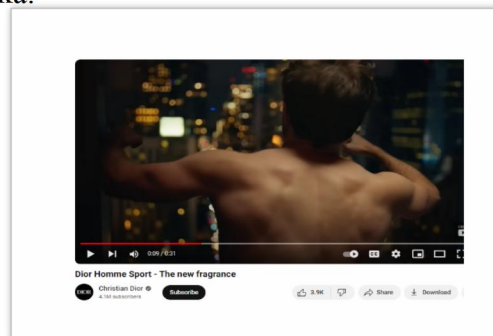
Besarnya *Traffic* yang dimiliki oleh YouTube ini, menjadikan platform tersebut sebagai tempat yang ideal untuk berbagai perusahaan menjalankan kampanye iklan mereka, khususnya yang berbentuk video. Tidak sedikit *brand* yang menggambarkan, atau membahas isu maskulinitas di YouTube, salah satunya adalah iklan kontroversial milik Gillette yang ditayangkan pada 13 Januari 2019 lalu yang berjudul “Gillette, the Best a Man Can Be” (Karen Hvidtfeldt, 2020: 6). Video tersebut mengangkat issue *Toxic Masculinity*, tetapi mendapatkan banyak kritikan dari berbagai publik figur dan masyarakat sehingga saat ini iklan tersebut sudah ditarik dari platform YouTube oleh Gillette (Karen Hvidtfeldt, 2020: 6). Kontroversi maskulinitas dalam kampanye iklan YouTube memang hal yang umum, salah satu *brand* lain yang lekat dengan maskulinitas dan peran gender dalam iklan mereka di YouTube adalah Dior. (<https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617>) Diakses pada 24 Maret 2024.

Dior adalah rumah mode yang didirikan pada tahun 1946 oleh Christian Dior. Dior bergerak di bidang *fashion* dan awalnya memiliki katalog produk parfum dan pakaian wanita (Donzé, Wubs, 2019: 84). Namun setelah itu pada tahun 1980, Dior meluncurkan Dior



Monsieur, yang mem-produksi pakaian dan parfum untuk pria. Lalu pada tahun 1990, Dior Monsieur melakukan *re-branding* menjadi Dior Homme, dan akhirnya menjadi Dior Men pada tahun 2018 (Donzé, Wubs, 2019: 84). Dior juga kerap mendapat kritikan perihal gambaran dalam iklan mereka yang dianggap memperkuat *gender stereotypes* sehingga sangat menekankan maskulinitas dan femininitas tradisional. Menurut (Franck Celhay, Lise Magnier, 2017: 6) dalam beberapa kampanye iklan Dior Perfumes, Dior menggambarkan secara tersirat wanita sebagai pecandu yang bergantung dengan kekuasaan, serta mengandalkan godaan. Sedangkan dalam tahun 2019, iklan Dior yang dibintangi oleh Johnny Depp diturunkan dan di hapus dari media online dikarenakan dianggap kontroversial dan melambangkan perampasan budaya. Oleh karena berbagai kontroversi dan gambaran tradisional yang kerap diperlihatkannya, Dior, khususnya Dior Homme akan menjadi objek pada penelitian representasi maskulinitas pada iklan ini. (<https://www.foxbusiness.com/features/dior-deletes-johnny-depp-sauvage-ad-racist>) Diakses pada 24 Maret 2024.

Salah satu iklan Dior Homme yang mendapat traksi dan reaksi terbesar merupakan iklan Dior Homme Sport pada tahun 2022 yang diperani oleh Robert Pattinson. Selain memiliki 23 juta *views* di platform YouTube, iklan ini juga dibahas di 2 majalah (DA MAN Magazine, dan The Fashionisto). Namun sebelum keberadaan representasi maskulinitas dalam iklan Dior Homme dapat dipastikan, penulis harus menganalisa iklan tersebut menggunakan metode semiotika.



Gambar 1.3 Views video iklan Dior Homme Sport

Sumber diakses pada 19 April 2024: https://www.youtube.com/watch?v=-Avh_23YfKA

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif Deskriptif. Metode kualitatif sendiri merupakan sebuah proses penelitian yang melahirkan informasi berbentuk deskripsi dari ucapan, teks, atau sifat yang dapat diamati. Kualitatif juga menjabarkan bahwa pengetahuan tidak memiliki sifat yang kaku atau faktual secara universal, melainkan bergantung pada hasil interpretasi (Suriyani, 2019: 34).

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan model semiotika milik Roland Barthes dengan paradigma kritis. Menurut (Triuwono 1994, dalam Dachi, 2019: 98) paradigma kritis merupakan sebuah instrumen analisis yang digunakan untuk mengupas hubungan nyata, guna meluruskan persepsi dan pemahaman yang salah. Oleh karena itu, peneliti menggunakan paradigma kritis guna mendapatkan makna nyata dari konstruksi sosial yang terbentuk dalam fenomena maskulinitas yang disajikan dalam bentuk iklan Dior Homme Sport tersebut. Selain itu, instrumen yang digunakan dalam proses penelitian berbentuk model analisis semiotika Roland Barthes. Menurut Charles Sanders Pierce, semiotika memiliki 3 aspek utama yang membentuk segitiga makna atau teori *triangle meaning*. Teori segitiga makna ini meliputi analisa proses komunikasi yang menggunakan tanda-tanda, serta arti atau makna yang didapat dari proses tersebut (Velda Ardia Murdiana, 2015: 43).



Dalam penelitian ini, unit analisis berbentuk objek yang telah dipilih oleh penulis, yaitu Iklan Dior Homme Sport yang diperankan oleh Robert Pattinson. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan 3 metode yang berupa observasi, dokumentasi, Studi Kepustakaan, dan wawancara.

Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 218). Karena didalam penelitian ini, penulis mempertimbangkan bahwa seluruh adegan didalam iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson berpotensi menggambarkan nilai maskulinitas, maka penulis akan menggunakan seluruh adegan (audio visual) didalam objek penelitian.

Menurut (Sujarweni 2018, dalam Suriyani, 2019: 35) sumber data merupakan sebuah poin dimana data itu didapatkan. Dan data utama dalam penelitian kualitatif, datang dari teks atau perilaku obyek yang sedang di teliti. Sumber data yang ada didalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu sumber data Primer, dan sumber data sekunder.

Sumber data primer pada penelitian ini berupa narasi, teks, dan tayangan audio visual dari iklan Dior Homme Sport yang di publikasikan didalam platform YouTube. Yang dimaksud data primer disini berupa tanda-tanda didalam iklan yang relevan dengan konteks fenomena subjek penelitian (nilai maskulinitas). Data berbentuk adegan atau scene yang menggambarkan maskulinitas pada iklan Dior Homme Sport.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berbentuk studi kepustakaan, yang didapat dari buku-buku, jurnal, buletin, artikel, dan teks lainnya yang relevan dengan Objek dan Subjek penelitian. Selain berbentuk teks, data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini juga ditambahkan dengan hasil wawancara bersama narasumber: Ahli Periklanan, Fasa Malik (Aktor berbagai iklan televisi, sinetron, movie series, serta pemilik agency multimedia, dan periklanan). Data-data sekunder ini berperan dalam menguatkan, melengkapi, serta membantu proses penelitian.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian berupa kumpulan bagian yang dapat berupa individu, perkumpulan, atau benda yang akan diteliti (Supranto 2001, dalam Ariawan, 2019: 71). Sedangkan menurut (Anto Dayan 1986, dalam Ariawan, 2019: 71) objek penelitian merupakan pangkal permasalahan yang hendak di analisa demi mendapatkan informasi yang lebih terarah. Objek penelitian kali ini adalah Iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson yang dirilis oleh brand fashion ternama, Dior pada tahun 2022 di platform YouTube.

4.1.1 Iklan Dior Homme Sport

Iklan yang menjadi objek penelitian berbentuk audio visual, dan akan dianalisa potongan-potongan adegan yang menggambarkan maskulinitas, guna dikupas secara lebih mendetil akan makna serta implikasi nya terhadap konsep maskulinitas itu sendiri sebagai fenomena yang menjadi fokus penelitian.

- 1) Judul Iklan: Dior Homme Sport - *The new fragrance*
- 2) Pemeran: Robert Pattinson, dan Lana Zakecola



Gambar 4.1 Robert Pattinson & Lana Zakecola



- 3) Tanggal Release: 02 Februari, 2022
- 4) Durasi: 31 detik
- 5) Director: Jonathan Alric



Gambar 4.2 Jonathan Alric

- 6) Publisher: Christian Dior
- 7) Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=-Avh_23YfKA

4.1.2 Talent

Talent merupakan individu yang digunakan oleh kelompok atau badan usaha, guna menyampaikan pesan dengan memeragakan sebuah produk atau jasa dalam bentuk iklan Televisi atau TVC (Belch 2009, dalam Fernandez, 2014: 8). Iklan Dior Homme Sport yang akan menjadi Objek penelitian ini menggunakan 2 individu sebagai talent untuk memeragakan produk parfum baru Dior Homme.

A. Robert Pattinson

Robert Pattinson merupakan seorang aktor asal London, Inggris, kelahiran 13 Mei 1986 (38 tahun). Karirnya sebagai aktor mulai dikenal masyarakat akibat perannya dalam film *Harry Potter and the Goblet of Fire* pada tahun 2005. Setelah itu, popularitas Robert Pattinson mulai meroket, dan menjadi simbol laki-laki ideal akibat perannya sebagai Edward Cullen dalam film series *Twilight Saga* dari tahun 2008, hingga 2012.

(<https://www.biography.com/actors/robert-pattinson>) Diakses pada 27 Mei 2024.

Filmografi

Tabel 4.1 Filmografi Robert Pattinson

Tahun	Judul	Memerankan
2004	Rings of the Nibelungs	Giselher
2005	Harry Potter and the Goblet of Fire	Cedric Diggory
2006	The Haunted Airman	Toby jugg
2007	The Bad Mother's Handbook	Daniel Gale
2008	How to Be	Art
2008	Little Ashes	Salvador Dali
2008	Twilight	Edward Cullen
2009	The Summer House	Richard
2009	The Twilight Saga: New Moon	Edward Cullen
2010	Remember Me	Tyler Hawkins
2010	The Twilight Saga: Eclipse	Edward Cullen
2011	Water for Elephants	Jacob



2011	The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1	Edward Cullen
2012	Bel Ami	Georges Duroy
2012	Cosmopolis	Eric Packer
2012	The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 2	Edward Cullen
2013	Dior: 1000 Lives – Dior Homme	(Talent Iklan)
2014	The Rover	Rey
2014	Maps to the Stars	Jerome Fontana
2016	Dior: Dior Homme Intense City	(Model)
2016	The Lost City of Z	Henry Costin
2017	Good Time	Connie Nikas
2019	The Lighthouse	Thomas Howard
2020	Dior: I'm your Man - Dior Homme	(Model)
2020	Tenet	Neil
2020	The Devil All the Time	Preston Teagardin
2022	The Batman	Bruce Wayne

B. Lana Zakocela

Lana Zakocela merupakan seorang fashion model kelahiran 1985 di Daugavpils, Latvia. Pada umumnya Lana menjadi model untuk photoshoot, cover majalah, dan fashion runway. Project iklan Dior Homme Sport yang dibintangi oleh Lana serta Robert Pattinson merupakan project iklan video produk fashion pertama dan satu-satunya di filmografi Lana Zakocela.

(<https://models.com/models/lana-zakocela>) Diakses pada 27 Mei 2024.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian iklan ini akan dibedah dan dibagi setiap *scene* atau adegan. Hasil penelitian secara mendetil adalah sebagai berikut:

1) Scene 1 (shot 1)

Tabel 4.2 Identifikasi Tanda

Visual	 Gambar 4.3 Shot 1 Iklan Dior Homme Sport
Pengambilan Gambar	Dengan still shot, close, eye level, menekankan fokus terhadap kemenarikan fisik dan wajah



	pemeran lelakinya (Robert Pattinson).
Durasi	00:00-00:02 (2 detik)
Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I'm Your Man</i>
Lokasi	Pelabuhan/kapal Pinggir Perkotaan
Properti	-
Wardrobe	Jaket kulit Coklat tua, baju hitam, celana hitam.
Denotasi	Pada scene pertama ini, diperlihatkan Robert Pattinson sebagai talent laki-laki yang tampan dan maskulin sedang melakukan gerakan tinju bayangan atau <i>shadow boxing</i> kearah kamera, berlokasi di atas kapal atau pelabuhan di pinggir perkotaan.
Konotasi	Laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang memiliki wajah tampan, dagu yang kencang, <i>fashion</i> serba hitam, percaya diri dimanapun dia berada, dan mampu memberikan kekerasan/ berkelahi.
Mitos	Pelabuhan dapat disebut sebagai area yang memiliki representasi maskulinitas, karena secara historis dan statistik, lapangan pekerjaan yang berhubungan dengan laut dan pelabuhan dikuasai oleh laki-laki. Menurut survey data yang dilakukan oleh zippia menggunakan data sensus penduduk (lembaga pengamat lapangan pekerjaan di Amerika Serikat) dari 135 ribu pekerja pelabuhan, 92,9% nya adalah laki-laki, sedangkan wanita hanya 7,1%. (https://www.zippia.com/dock-worker-jobs/demographics/) Diakses pada 4 Juni 2024. Selain itu dalam gerakan tinju bayangan, merepresentasikan hegemoni maskulinitas yang menjadi poin dari penelitian (Rasyidah, Et Al., 2016: 34) dimana gambaran seorang laki-laki dan kapasitas melakukan kekerasan sangatlah berkaitan satu sama lain. Poin terakhir adalah warna, dimana warna outfit talent didominasi dengan warna hitam, yang menurut penelitian (Zhang, 2015: 9) lekat dengan maskulinitas/ lelaki-lakian dalam ilmu brand marketing.

Dari hasil pembedahan scene 1, peneliti menemukan bahwa terdapat representasi maskulinitas hegemonik dan maskulinitas tradisional dalam teknik pengambilan gambar, pemilihan warna, pemilihan lokasi, hingga ke gerakan talent. Berbagai aspek tersebut adalah Pemilihan Close Up untuk memperjelas bentuk wajah talent, outfit warna hitam, area pelabuhan, dan gerakan seolah talent mampu berkelahi.

Tentunya menurut penulis, dengan berkembangnya zaman, penekanan nilai maskulinitas ini sudah kurang cocok bila di aplikasikan ke masyarakat. Karena standar





maskulinitas yang berkaitan dengan kapasitas kekerasan dan *physical labour* tidak selayaknya dibebankan hanya kepada satu gender. Selain itu, keadaan ekonomi dan geografis dapat mempengaruhi nilai tersebut, sehingga dapat menimbulkan stigma negatif seperti yang dicontohkan dalam *Guidebook* dari *American Psychological Association* (2017).

Hasil observasi yang dikemukakan penulis serupa dengan pernyataan dari narasumber. Fasa Malik berupa aktor series, ftv, iklan, serta anggota pengurus Braussmedia, selaku agency multimedia dan periklanan. Pernyataan Fasa Malik seputar adegan pertama adalah sebagai berikut:

“Gambaran maskulinitas memang betul dapat ditemukan secara mudah dalam pemilihan wardrobe, gerakan, serta lokasi. Namun selain itu penambahan terdapat pada waktu yang digambarkan dalam adegan tersebut. Dengan penggambaran waktu pagi hari menjadi representasi nilai maskulinitas ketekunan (disiplin) dari seorang laki-laki yang ideal (Fasa Malik, wawancara 2024).”

2) Scene 2 (shot 2,3,4) Tabel 4.3 Identifikasi Tanda

Visual	
	Gambar 4.4 Shot 2 Iklan Dior Homme Sport
	
	Gambar 4.5 Shot 3 Iklan Dior Homme Sport
	
	Gambar 4.6 Shot 4 Iklan Dior Homme Sport
Pengambilan Gambar	Shot 2 Dolly in, mengikuti objek, close up, over the shoulder. Shot 3 Still shot, middle shot, eye level. Shot 4 Still shot, close up.
Durasi	00:03-00:08 (5 detik)



Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I'm Your Man</i>
Lokasi	Restoran.
Properti	Meja restoran, bunga.
Wardrobe	Talent laki-laki menggunakan <i>Tuxedo</i> hitam. Talent wanita menggunakan <i>dress</i> hitam pola kuning.
Denotasi	Pada <i>scene</i> yang terdiri dari 3 shot ini, diperlihatkan laki-laki dari <i>scene</i> pertama mengajak seorang wanita untuk makan malam bersama di restoran yang elegan, lalu lelaki tersebut berkelakar dan menarik wanita tersebut kebawah meja untuk berciuman.
Konotasi	Laki-laki yang ideal mampu secara ekonomi untuk mengajak pasangannya menikmati tempat makanan yang mewah, tampil elegan, bersifat asertif dan harus memiliki tingkat percaya diri yang tinggi.
Mitos	Sebuah restoran mewah seperti yang digambarkan didalam iklan tidaklah mudah untuk didatangi dan dikonsumsi menyanya oleh sembarang orang, dikarenakan harga pemesanan tempat dan makanan yang tidak terjangkau, serta pemesanan harus dilakukan dari jauh hari dan oleh orang yang dikenal. Selain itu, middle shot yang menampilkan restoran kosong tidak ada orang mengimplikasikan sang lelaki memesan seluruh tempat hanya untuk berdua. Oleh karena itu pelaksanaan <i>scene</i> di lokasi ini menggambarkan lelaki yang ideal sebagai orang yang mampu secara ekonomi. Selain itu sifat “jahil” talent laki-laki yang menarik pasangannya kebawah meja untuk berciuman menggambarkan sifat agresif dan asertif dari laki-laki tersebut yang memenuhi 2 <i>scale items</i> maskulinitas menurut (Heilbrun 1983, dalam Suriyani 2019: 18).

Dari hasil pembedahan *scene* 2, peneliti menemukan bahwa terdapat representasi maskulinitas hegemonik dan maskulinitas tradisional dalam penggambaran dari berbagai shot dalam *scene* ini. Lokasi pengambilan gambar yang memperlihatkan restoran mewah yang sepi, dan pakaian elegan yang dikenakan oleh laki-laki, dan perempuan dalam iklan ini menandakan kapasitas ekonomi pemeran laki-laki sebagai orang yang ber-status tinggi, dan juga dapat diinterpretasikan sebagai wujud laki-laki yang berperan sebagai pemberi nafkah, atau *provider*. Lelaki sebagai tulang punggung merupakan konstruksi sosial yang menjadi bagian dari hegemoni maskulinitas.

Menurut penulis, nilai maskulinitas yang digambarkan disini juga harus di *review* kembali. Di era modern ini, peran gender sudah tidak bisa ditekankan layaknya zaman dahulu.



Tingkat inflasi, dan peledakan penduduk menuntut keluarga menengah-menengah kebawah memiliki dua sumber penghasilan demi keberlangsungan hidup. Jadi akan berdampak negatif terhadap laki-laki bila ditekankan untuk menggotong beban itu sendiri.

Hasil observasi yang dikemukakan penulis untuk *scene* 2 ini juga serupa dengan pernyataan dari narasumber. Fasa Malik berupa aktor series, ftv, iklan, serta anggota pengurus Braussmedia, selaku agency multimedia dan periklanan. Pernyataan Fasa Malik seputar *scene* kedua adalah sebagai berikut:

“Oke, selain memang disini *setting* restoran dan outfit menandakan status tinggi dan ekonomi, Director ingin menyampaikan kontras dimana adegan pertama yang diambil pada pagi hari dilanjutkan ke adegan *dinner* yang terjadi pada malam hari. Ini bertujuan menggambarkan fleksibilitas dari laki-laki yang tidak hanya bisa tampil macho di pelabuhan pada pagi hari, tetapi juga tampil elegan dan asertif terhadap pasangannya pada malam hari (Fasa Malik, wawancara 2024).”

3) Scene 3 (shot 5)

Tabel 4.4 Identifikasi Tanda

Visual	 Gambar 4.7 Shot 5 Iklan Dior Homme Sport
Pengambilan Gambar	Close up, zoom out panning.
Durasi	00:09-00:11 (2 detik)
Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I’m Your Man</i>
Lokasi	Jendela gedung apartemen
Properti	-
Wardrobe	Topless (tanpa busana atasan)
Denotasi	Pada <i>scene</i> yang hanya terdiri dari satu shot ini, diperlihatkan tokoh si laki-laki ideal sedang melihat pemandangan perkotaan pada malam hari dari jendela apartemennya. Dia sedang tidak mengenakan baju, memperlihatkan lekukan punggungnya yang berotot.
Konotasi	Laki-laki yang ideal memiliki ambisi yang tinggi (dilambangkan dengan lokasi pemandangan) dan badan yang ideal (tegap dan berotot).
Mitos	Secara historis dan menurut <i>scale items</i> maskulinitas menurut (Heilbrun 1983, dalam Suriyani 2019: 18) seorang laki-laki yang ideal harus memiliki pandangan kedepan (<i>foresighted</i>) serta berani



	berusaha (<i>enterprising</i>), dan untuk melambangkan badan yang maskulin, diperlihatkan lekuk otot talent laki-laki dari jarak dekat. Karena bagian dari maskulinitas tradisional adalah lelaki seharusnya memiliki badan yang menggambarkan kekuatan (<i>strength</i>).
--	--

Dari hasil pembedahan *scene* 3, peneliti menemukan bahwa terdapat representasi maskulinitas hegemonik dan maskulinitas tradisional dalam penggambaran adegan didalam *scene* ini. Dalam adegan ini digunakan lighting yang terfokus dari satu arah, dan tidak tersebar merata atau terlalu terang (*dim*). Jenis penerangan ini menonjolkan lekukan otot talent lebih baik sehingga sangat terlihat, dan mencerminkan tubuh ideal yang menurut nilai maskulinitas tradisional harus dimiliki oleh laki-laki, yang lahir dari persepsi masyarakat Yunani kuno terhadap Dewa dan Tuhan mereka (Dzzahroh 2019, dalam Rilliandi Arindra Putawa, 2023: 77). Selain itu pandangan ke perkotaan menggambarkan ambisi, seakan-akan sang laki-laki memiliki target yang besar. Hal tersebut menggambarkan sifat ambisius dalam *scale* items nilai maskulinitas.

Beberapa aspek maskulinitas dalam adegan ini juga kurang tepat bila ditekankan di kehidupan bermasyarakat modern. Pada masa ini, dengan berkembangnya pengetahuan tentang medis, ditemukan bahwa faktor genetik sangat mempengaruhi kapasitas seseorang dalam membangun otot dan mengurangi massa lemak (Aleksandra Bojarczuk Et Al., 2024: 237), sehingga penekanan terhadap semua laki-laki untuk memiliki figur seperti Robert Pattinson yang terinspirasi dari figur dewa-dewa Yunani sangatlah tidak realistis.

Hasil observasi yang dikemukakan penulis untuk *scene* 3 ini juga masih sejalan serupa dengan pernyataan dari narasumber, Fasa Malik. Pernyataan Fasa Malik seputar *scene* ketiga adalah sebagai berikut:

“Seperti yang dapat dilihat didalam adegan, director selain menetapkan lighting yang dapat memperlihatkan otot punggung talent laki-laki secara lebih mendetil, juga memberikan instruksi terhadap talent untuk melebarkan dan membentangkan pundaknya agar terlihat semakin bidang. Dapat dilihat pose sang talent bukanlah pose natural yang relax, karena bidangnya pundak mengindikasikan maskulinitas. Selain itu untuk pandangan, dapat dilihat pasti salah satu alasan director mengambil angle ini agar talent terlihat sejajar atau setinggi gedung-gedung pencakar langit. Hal ini dilakukan untuk menekankan aspek *power* atau kekuasaan, karena dalam nilai maskulinitas tradisional lelakilah yang berkuasa atau mengincar kekuasaan (Fasa Malik, wawancara 2024).”



4) Scene 4 (shot 6, 7)

Tabel 4.5 Identifikasi Tanda

Visual	
	
Pengambilan Gambar	Scene 6 Tracking, middle shot, below eye level Scene 7 Still shot, close up, eye level
Durasi	00:11-00:15 (4 detik)
Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I'm Your Man</i>
Lokasi	Didalam bar/pub
Properti	-
Wardrobe	Scene 6 Celana hitam, kaos putih jaket kulit cokelat tua Scene 7 Celana hitam, kaos putih
Denotasi	Pada <i>scene</i> ini, diperlihatkan tokoh si laki-laki ideal masuk kedalam bar sambil menggelap area mulutnya. Lalu ia melepas jaketnya dan berdansa ditengah area bar.
Konotasi	Laki-laki yang ideal memiliki gerak gerik yang maskulin, percaya diri, dan tidak memikirkan pendapat orang lain/acuh.
Mitos	Sejak zaman dahulu, bar/pub lekat dengan kelaki-lakian, karena secara statistik didominasi oleh laki-laki. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sarah, et-al, 2013: 2) ditemukan bahwa dari 21 negara yang dijadikan sample, semuanya memiliki area bar/pub secara statistik dikuasai dan didominasi oleh laki-laki. Selain <i>setting</i> yang menggambarkan issue maskulinitas, sifat acuh dan percaya diri yang ditunjukkan oleh talent, sesuai dengan <i>scale items</i> maskulinitas.

Dari hasil pembedahan *scene* 4, peneliti menemukan beberapa unsur penggambaran maskulinitas tradisional. Dalam satu adegan dimana talent menggunakan gimmick seperti



layaknya setelah berkelahi, talent sedang dalam keadaan memasuki bar/pub, lokasi yang lekat dengan label maskulinitas. Bar/pub sendiri juga dapat disebut sebagai gambaran alkoholisme, yang merupakan salah satu issue yang timpang didominasi oleh laki-laki. Setelah itu, pada adegan selanjutnya diperlihatkan talent berdansa ditengah tengah area bar tersebut seperti tanpa memikirkan apapun itu pendapat orang lain yang melihatnya. Hal ini sangat menonjolkan aspek percaya diri (*confident*) dari *scale items* maskulinitas.

Penekanan nilai maskulinitas ini tentunya memiliki banyak dampak negatif, karena alkoholisme sendiri adalah masalah serius yang dialami dan telah merusak banyak keluarga. Dalam penggambarannya didalam iklan ini, alkoholisme diperlihatkan selayaknya hal yang positive bagi kaum laki-laki dan *macho*. Didalam maskulinitas modern, alkoholisme dan Pub dipandang sebagai tempat yang negatif, sehingga lebih layak dijadikan acuan maskulinitas yang positif.

Hasil observasi yang dikemukakan penulis untuk *scene* 3 ini juga masih sejalan serupa dengan pernyataan dari narasumber, Fasa Malik. Pernyataan Fasa Malik seputar *scene* ketiga adalah sebagai berikut:

“Dalam adegan ini walau memang dapat ditarik kesimpulan bahwa penunjukan bar, outfit, gimmick, serta kepercayaan diri sebagai *masculine traits*, tetapi menurut saya disini fokusnya adalah sebagai sebuah perkembangan karakter, karena disini diperlihatkan selayaknya talent dalam kondisi emosional yang kurang baik saat baru memasuki bar, kontras dengan kecerahannya pada adegan makan malam sebelumnya. Lalu mulai menari, tetapi disini tidak diperlihatkan banyaknya orang yang melihat layaknya di *scene* akhir nanti. Jadi disini menurut saya selain ingin menggambarkan maskulinitas tradisional dalam bentuk alkoholisme, dan percaya diri, director ingin menyampaikan sebuah cerita dimana pemerannya sebagai lelaki ideal mampu untuk mengatasi kesulitan (*overcoming adversities*) (Fasa Malik, wawancara 2024).”

5) Scene 5 (shot 8)

Tabel 4.6 Identifikasi Tanda

Visual	 Gambar 4.10 Shot 8 Iklan Dior Homme Sport
Pengambilan Gambar	Tracking, close up, eye level
Durasi	00:15-00:17 (2 detik)
Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I'm Your Man</i>
Lokasi	Didalam gedung apartemen
Properti	-
Wardrobe	Kedua talent, baik laki-laki maupun perempuan,



	tidak menggunakan busana apapun.
Denotasi	Pada adegan ini, diperlihatkan tokoh si laki-laki ideal sedang memeluk pasangannya secara erat sambil melihat pemandangan diluar jendela.
Konotasi	Laki-laki yang ideal harus mampu melindungi, menenangkan, dan menjaga orang-orang yang dia sayangi.
Mitos	Salah satu persepsi lelaki yang ideal atau nilai maskulinitas tradisional yang bertahan samapai saat ini adalah dinamika dan peranan gender seorang laki-laki dalam hubungan. Menurut (Kilmartin 2010, dalam McDermott Et Al., 2018: 2-3) nilai maskulinitas juga meliputi peran seorang laki-laki dimana dia harus dapat menjadi pelindung, dan penafkah keluarganya. Hal tersebut lah yang disampaikan melalui adegan ini.

Hasil pembedahan untuk *scene* 5 oleh peneliti menunjukkan bahwa adegan ini memiliki representasi nilai maskulinitas dan peran gender tradisional, dimana lelaki seharusnya menjadi penafkah dan pelindung keluarganya. Dalam adegan ini terlihat ekspresi talent laki-laki yang terlihat khawatir sambil memeluk erat pasangannya. Dapat diartikan secara tersirat bahwa disini gambaran lelaki ideal adalah lelaki yang mampu menenangkan dan melindungi pasangannya dari ancaman luar, oleh karena itu diperlihatkan talent melihat keluar jendela, sebagai representasi ancaman luar terhadap orang yang dia sayangi.

Hasil observasi dari narasumber kali ini juga kembali sejalan dengan peneliti, walau dengan tambahan detail. Berikut pendapat Fasa Malik sebagai narasumber wawancara perihal adegan ini:

“Menurut saya pribadi, adegan ini adalah adegan paling maskulin dalam seluruh iklan ini. Dapat dilihat selain masih menggunakan teknik lighting yang *dim* pada sore hari agar memperlihatkan lekukan otot secara lebih jelas, director juga kembali mengarahkan shot agar talent laki-laki terlihat lebih besar atau mendominasi talent wanitanya. Terlihat pundak yang dibentangkan agar talent laki-laki terlihat lebih bidang dibanding pasangannya. Lalu untuk *icing on the cake* teknik pengambilan gambar kamera sengaja diinstruksikan untuk menangkap pantulan perkotaan diluar jendela, yang dapat disebut sebagai representasi dunia luar. Jadi disini laki-laki yang dominan, dengan figur yang bidang, melindungi pasangannya yang lebih lemah dari dunia (Fasa Malik, wawancara 2024).”



6) Scene 6 (shot 9)

Tabel 4.7 Identifikasi Tanda

Visual	 Gambar 4.11 Shot 9 Iklan Dior Homme Sport
Pengambilan Gambar	Panning, Long Shot, Below eye level
Durasi	00:17-00:20 (3 detik)
Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I'm Your Man</i>
Lokasi	Di pinggir kota, dekat jembatan.
Properti	Kursi pinggir jalan
Wardrobe	Talent laki-laki menggunakan jaket dan celana berwarna gelap. Talent wanita menggunakan jaket berwarna terang, dan rok berwarna gelap.
Denotasi	Pada adegan ini, diperlihatkan tokoh si laki-laki ideal sedang menggendong dan meletakkan pasangannya diatas kursi pinggir jalan perkotaan.
Konotasi	Laki-laki yang ideal harus memiliki kekuatan (<i>strength</i>) secara fisik, dan kemampuan untuk mengangkat derajat pasangannya.
Mitos	Menurut (Kilmartin 2010, dalam McDermott Et Al., 2018: 2-3) maskulinitas tradisional memiliki aspek positif dimana nilai maskulinitas menekankan sifat yang positif untuk para laki-laki, seperti memiliki kekuatan atau kemampuan mengangkat derajat pasangannya. Sedangkan menurut (Greitemeyer 2007, dalam Jagolino, 2015) secara tradisional, dan dalam berbagai riset yang dilakukan pada masa lampau, laki-laki akan menikahi wanita yang memiliki status sosio ekonomi dibawah mereka dibanding wanita. Oleh karena itu muncul stigma laki-laki bertanggung jawab untuk mengangkat derajat wanita, dan berstatus lebih tinggi dari pasangannya.

Hasil pembedahan untuk *scene 5* oleh peneliti menunjukkan bahwa walau memang dalam adegan ini dan adegan sebelumnya diperlihatkan beberapa nilai maskulinitas yang berkonotasi positif, namun tetap berasal dari konstruksi sosial yang tercipta dari maskulinitas tradisional. Dalam adegan ini, digambarkan seseorang laki-laki mengangkat pasangannya dengan menggendong sang wanita dari depan pada pinggulnya, suatu gerakan yang membutuhkan kekuatan otot ekstra untuk dilakukan. Selain menjadi representasi kekuatan (*strength*), gestur ini menggambarkan peran gender dimana lebih banyak lelaki yang bertugas mengangkat derajat



seorang wanita yang secara sosio ekonomi berada dibawah sang laki-laki. Selain itu, dari gambar yang diambil secara long shot (berbeda dari seluruh adegan sebelumnya) ingin menitik beratkan kepada keadaan dunia luar dan lokasi perkotaan sebagai representasi faktor/ancaman eksternal.

Hasil observasi dari narasumber kembali sejalan dengan peneliti, dan layaknnya *scene* atau shot sebelum ini, terdapat tambahan poin yang disampaikan dalam adegan ke 9 ini.

“Menurut saya pribadi, adegan ini memang menunjukkan kemampuan fisik, dan juga secara konotatif tentang lelaki mengangkat derajat perempuan. Tetapi, selain itu dapat dilihat *character development* dari pemeran laki-laki yang selain kali ini memiliki gestur yang lembut, juga nyaman berada dipinggir perkotaan bersama pasangannya yang dia lindungi dari dunia (disini digambarkan sebagai kota itu sendiri). Lalu, dengan adegan ini, lengkap penggambaran sang lelaki menjadi entitas yang memiliki seluruh aspek maskulinitas, sehingga menggambarkan *versatility*, dan lelaki ideal adalah lelaki yang serba bisa, dan mencakup semua aspek maskulinitas tersebut.”

7) Scene 7 (shot 10,11)

Tabel 4.8 Identifikasi Tanda

Visual	
	Gambar 4.12 Shot 10 Iklan Dior Homme Sport
	
	Gambar 4.13 Shot 11 Iklan Dior Homme Sport
Pengambilan Gambar	Panning, Close Up, Eye level
Durasi	00:20-00:28 (8 detik)
Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I'm Your Man</i>
Lokasi	Di dalam Bar pada <i>scene</i> 4
Properti	-
Wardrobe	Mengenakan kaos putih dan celana hitam
Denotasi	Pada adegan ini, diperlihatkan tokoh si laki-laki ideal sedang melanjutkan dansa yang dilakukan dalam <i>scene</i> 4, namun kali ini terlihat banyak orang yang mengelilinginya.



Konotasi	Laki-laki yang maskulin tidak mempedulikan pendapat orang lain, mampu mendominasi sekitarnya, ambisius, dan memiliki rasa sombong atau bangga akan kapasitas yang dia miliki.
Mitos	Dalam adegan ini, digambarkan beberapa <i>scale items</i> maskulinitas sekaligus. Menurut (Heilbrun 1983, dalam Suriyani 2019: 18) laki-laki secara historis dituntut untuk memiliki jiwa kompetitif dan keinginan mendominasi (<i>dominant</i>). Selain itu, dalam <i>scale items</i> tersebut juga disebut perihal sifat arogan (<i>arrogant</i>) dan congkak (<i>conceited</i>). Menurut (Levant & Richmond 2016 dalam McDermott Et Al., 2018: 2-3) berbagai norma peran gender seorang laki-laki yang terbentuk dalam kehidupan bermasyarakat adalah seorang lelaki harus heteroseksual, tabah, ambisius, agresif, kompetitif, dan kuat.

Dalam shot ke 10, dan 11 ini (*scene 7*), peneliti menemukan beberapa penggambaran maskulinitas, dan norma peran gender tradisional. Pada awal adegan digambarkan sang lelaki ideal berdansa melanjutkan apa yang dia lakukan dalam *scene 4*. Namun dalam *scene 7* ini, terlihat secara visual banyak orang didalam bar yang mengelilingi pemeran laki-laki. Dalam adegan ini diperkuat kembali nilai maskulinitas yang disampaikan pada *scene 4*, yaitu seorang lelaki harus percaya diri dan tidak memikirkan opini orang di sekitarnya. Lalu yang berubah dalam adegan ini dibanding *scene 4*, dan bahkan semua adegan lain sebelumnya adalah nampaknya orang-orang lain didalam frame kamera. Menurut peneliti ini memberikan poin baru, dimana pemeran menjadi pusat perhatian, karena orang-orang di sekelilingnya terlihat menyoraki dan menyemangati pemeran laki-laki ini. Gambaran ini dapat disimpulkan bahwa seorang lelaki ideal selain percaya diri, dia mampu menguasai dan mendominasi. Setelah itu, pada adegan ke 11 terlihat pemeran laki-laki selesai berdansa dan menatap kamera dengan tatapan yang terlihat congkak atau sombong. Hal ini juga menjadi representasi nilai maskulinitas tradisional dimana seorang laki-laki yang maskulin akan memiliki sifat arogan yang berakar dari kepercayaan dirinya terhadap kemampuan dia sendiri.

Hasil wawancara dengan narasumber untuk *scene ke 7* ini kembali berparalel dengan observasi peneliti. Fasa Malik menyetujui bahwa adegan ini secara spesifik merepresentasikan kepercayaan diri, dominasi, dan kesombongan. Berikut pendapat Fasa Malik selaku narasumber:

“Yang saya ingin sebutkan disini selain memang penggambaran kepercayaan diri, talenta, ambisi, dan keangkuhan yang terpampang jelas, adalah keputusan director dan editor untuk membuat lighting yang terpusat sehingga orang-orang di sekeliling talent laki-laki hanya terlihat sebagai bayangan. Dari sini, terlihat tujuan director adalah untuk membuat seolah olah sang pemeran laki-laki ini adalah tengah dunia, dan hanya dia lah yang penting. Lalu menurut saya ini adalah kulminasi dari seluruh aspek yang ditunjukkan oleh sang laki-laki, dari nilai maskulinitas yang dia miliki, kemampuan



dalam membahagiakan dan memenuhi kehidupan pasangannya, hingga pada akhirnya disini dia mendapat validasi, atensi, dan berhasil mendominasi publik di sekitarnya. Dan itu semua ditutup dengan pandangan sombong ke audiens seolah menyampaikan bahwa dialah contoh yang ideal, target yang harus dicapai orang lain. Selain hanya ingin membuat gambaran lelaki ideal, director juga ingin menyampaikan sebuah cerita yang cukup kohesif.”

8) Scene terakhir (penutup)

Tabel 4.9 Identifikasi Tanda

Visual	 Gambar 4.14 Shot 12 Iklan Dior Homme Sport
Pengambilan Gambar	Panning, extreme long shot
Durasi	00:28-00:31 (3 detik)
Dialog/Suara	Lagu Leonard Cohen – <i>I’m Your Man</i>
Lokasi	Di langit perkotaan
Properti	Botol parfum Dior Homme Sport
Wardrobe	-
Denotasi	Pada adegan ini, diperlihatkan botol parfum keluaran terbaru Dior, yang menjadi objek yang diiklankan dengan background perkotaan sore hari.
Konotasi	Dior homme sport lah yang akan menjadi perwakilan lelaki yang ideal, produk yang akan merepresentasikan maskulinitas secara keseluruhan pada para lelaki yang menjadi konsumen atau menggunakannya.
Mitos	Dalam adegan penutup ini, dirangkumkan bahwa seluruh nilai maskulinitas yang digambarkan didalam iklan penting dimiliki oleh seorang laki-laki yang ideal. Norma maskulinitas ini berkaitan erat dengan peran gender, dan ekspektasi masyarakat terhadap bagaimana gender tertentu harus bersifat, sehingga nilai-nilai maskulinitas tersebut dapat dibungkus satu paket dan tak terpisahkan menjadi ekspektasi masyarakat terhadap seorang lelaki untuk menjadi maskulin, dominan, ambisius, kompetitif, dan agresif (Levant & Richmond 2016 dalam McDermott Et Al., 2018: 2-3).



Tabel 4.9 Identifikasi Tanda

Dalam adegan penutup ini, peneliti menemukan sebuah kulminasi dari berbagai nilai maskulinitas yang disampaikan. Bisa disebut bahwa adegan ini adalah inti pesan dari Dior bahwa lelaki yang ideal adalah lelaki yang memiliki seluruh aspek maskulinitas yang ditayangkan didalam iklan, sedangkan produk Dior Homme Sport sendiri akan memenuhi persepsi tersebut terhadap konsumennya, menjadikan mereka lelaki yang ideal. Penguat representasi maskulinitas dalam adegan ini adalah dimana botol parfum digambarkan lebih besar dari objek perkotaan, melambangkan kekuatan (*power*), dan juga dengan tulisan “I’m Your Man” dibawah nama produk, menjelaskan bahwa Dior lah yang akan membuat konsumen menjadi lelaki ideal, lelaki ideal yang digambarkan seperti adegan-adegan sebelumnya didalam iklan ini.

Fasa Malik selaku Narasumber yang berpengalaman menjadi aktor utama iklan, sinetron, dan co-founder perusahaan agency periklanan dan multimedia (Braussmedia) menyimpulkan observasi yang dilakukan terhadap iklan ini menjadi:

“Dari iklan ini secara keseluruhan, iklan ini tidak hanya memaparkan maskulinitas secara klasik *machismo*, namun menggunakan nilai aspek hidup tradisional lainnya, seperti maskulinitas dalam menjadi *provider & protector*, kepercayaan diri, ambisi, dan maskulinitas secara sepaket. Selain itu, director ingin menekankan aspek *versatility* dalam produknya, dengan menggambarkan kapasitas menjadi maskulin secara elegan (adegan *dining*, berpelukan di apartemen, menggendong pasangan), dan maskulin secara tradisional (tinju di pelabuhan, berjoget didalam bar) sehingga menunjukkan kesan serba bisa dan *all in one*.”

4.3 Representasi Maskulinitas dalam Objek Penelitian

Setelah dilakukan pembedahan terhadap berbagai shot dan adegan didalam iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson, baik peneliti dan narasumber menemukan berbagai representasi nilai maskulinitas tradisional. Dari narasi, gestur, penggambaran, dan makna yang didapat menunjuk ke tuntutan norma laki-laki ideal dari konstruksi sosial yang dilahirkan oleh maskulinitas tradisional.

Dari permulaan iklan dalam adegan awal, ditunjukan beberapa kapasitas seorang laki-laki dalam penampilan fisik, disiplin, kekerasan, kemampuan ekonomi, dan sifat asertif sebagai sifat-sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh seorang lelaki ideal. Semua ini digambarkan dalam fokus kamera terhadap penampilan fisik talent, gestur bertarung pada adegan pertama, serta makan malam mewah yang dipersembahkan oleh talent laki-laki kepada pasangannya.

Pada pertengahan iklan diperlihatkan gambaran konflik internal meliputi sifat laki-laki yang ditekankan oleh maskulinitas tradisional, seperti haus kekuasaan, tanggung jawab, dan kemampuan mengangkat derajat dan menjaga pasangannya dari ancaman luar. Sifat-sifat ini digambarkan dalam adegan merenung, adegan talent memeluk pasangan di dalam apartemen, dan menggotong pasangan keatas kursi.

Dan pada adegan-adegan akhir, digambarkan keberhasilan yang termasuk kedalam nilai maskulinitas tradisional, yaitu kepercayaan diri, ego, mendominasi, dan kesombongan. Semua ini diperlihatkan dalam adegan menari didalam bar, dan tatapan angkuh talent terhadap kamera.



Akhirnya, Dalam adegan penutup, seluruh makna yang dilahirkan kembali diperkuat dengan kata-kata “I’m your Man”, yang berarti bahwa laki-laki seharusnya memiliki nilai-nilai yang digambarkan didalam iklan, dan produk milik Dior ini akan mewujudkan hal tersebut.

Kesimpulan

Didalam keadaan dimana norma dan konstruksi sosial yang mempengaruhi kehidupan seluruh lapisan masyarakat dibangun dari nilai maskulinitas yang dapat disebut tidak akurat sepenuhnya ataupun memiliki sifat yang dapat mengkekang perkembangan dan identitas seorang laki-laki, penggambaran seorang laki-laki dan peran gender yang ideal akan berpengaruh besar terhadap persepsi masyarakat terhadap norma tersebut, khususnya di era modern ini. Peneliti mempercayai sesuai dari referensi yang dia ambil bahwa media mainstream menjadi salah satu pelaku utama penekanan nilai dan norma maskulinitas tersebut, oleh karena itu dilakukan penelitian semiotika terhadap iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson yang diyakini memiliki relevansi tinggi terhadap fenomena penggambaran nilai maskulinitas di media mainstream.

Dari hasil pembedahan makna yang dilakukan oleh peneliti, dan pendapat ahli praktisi periklanan, ditemukan bahwa memang betul digambarkan berbagai nilai maskulinitas tradisional dimana seorang laki-laki yang ideal memiliki tubuh yang berotot, dagu yang dominan, wajah yang tampan. Selain itu juga harus memiliki sifat percaya diri, ambisius, agresif, asertif, disiplin, arogan, dan sombong. Lalu seorang laki-laki juga digambarkan harus memiliki kapasitas untuk mengangkat derajat pasangannya, memiliki ekonomi yang stabil, dan juga mampu melindungi pasangannya dari berbagai ancaman di dunia luar. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson menggambarkan nilai maskulinitas tradisional, dan juga menjadi bagian dari mainstream media yang turut menekankan norma sosial ini di masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Dior sebagai brand fashion dan kecantikan ternama turut berperan dalam isu kesadaran kesehatan mental laki-laki di seluruh dunia, yang disebabkan oleh stigma negatif yang lahir dari nilai maskulinitas tradisional. Penulis menyimpulkan bahwa iklan Dior Homme Sport versi Robert Pattinson menjadi bagian dari isu maskulinitas yang dibahas sebagai fenomena, dan di kritisi keadaannya.

Saran

Setelah peneliti merampungkan proses penelitian semiotika roland barthes terhadap iklan Dior Homme Sport guna mendapatkan representasi maskulinitas, serta setelah peneliti menarik kesimpulan hasil penelitian, saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah Dalam proses melakukan riset terhadap fenomena maskulinitas, diharapkan para calon peneliti memastikan untuk memperhatikan sejarah dari maskulinitas itu sendiri, karena konstruksi sosial perihal maskulinitas dimulai tidak hanya baru-baru ini saja, melainkan sejauh dari zaman purba. Keadaan biologis dan peran gender pada masa lampau juga lah yang menentukan nilai maskulinitas yang kita fahami saat ini sehingga penting bagi kita sebagai akademisi dan individu yang melakukan riset untuk menganalisa keabsahan nilai maskulinitas itu sendiri dan pengaplikasiannya di dunia modern agar tidak stagnan dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Selain itu opini kedua dari praktisi ahli sangatlah esensial didalam membuka pandangan dan memperluas jangkauan observasi kita terhadap objek penelitian.



Referensi

- Ahlam, Shiba, F. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*. (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia). <http://repository.stei.ac.id/4318/>
- APA Guidelines for Psychological Practice with Boys and Men. (2018). Diakses pada 17 April 2024 dari <https://www.apa.org/about/policy/boys-men-practice-guidelines.pdf>
- Ariawan, P. D., Sudiarta, I. W., Sudita, I. K. (2019). Proses Pengajaran Mosaik Di Smk Negeri 1 Sukasada. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 9(2), 69-76. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/article/view/21509>
- Ayuningtyas, P. (2021). *Representasi Maskulinitas Urban Dalam A Little Life Oleh Hanya Yanagihara*. (Conference Paper, Universitas Bina Nusantara). https://www.researchgate.net/publication/354068120_REPRESENTASI_MASKULINITAS_URBAN_DALAM_A_LITTLE_LIFE_OLEH_HANYA_YANAGIHARA
- Berdian, Deval, M. (2021). *Analisis Film Friday The 13th Tahun 2009 melalui Teori Teknik Pengambilan Gambar oleh Askurifai Baksin*. (Skripsi Sarjana, Universitas Komputer Indonesia). <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6011/>
- Biography.com. (2019, 29 Oktober). *Robert Pattinson, English actor Robert Pattinson is best known for his role of vampire Edward Cullen in the 'Twilight' film series*. Diakses pada 27 Mei 2024, dari <https://www.biography.com/actors/robert-pattinson>
- Budiman, Santika, A. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktok Shop Pada Kalangan Remaja Perempuan Kota Semarang*. (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang). <http://repository.unika.ac.id/30614/>
- Christian Dior. (2022, 2 Februari). *Dior Homme Sport - The new fragrance*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-Avh_23YfKA
- Dachi, Ningsih, S. L. (2019). *Wacana Seksisme Dalam Berita "Surganya Mesum" (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Mengenai Wacana Seksisme dalam Berita Surganya Mesum pada Harian Pagi Radar Bandung Edisi 17 November 2018)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Komputer Indonesia, Bandung). <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2083/>
- Deriana, R. (2019). *Pemberitaan Ratna Sarumpaet Dalam Kasus Hoax (Analisis Framing Model Robert N. Entman Mengenai Pemberitaan Ratna Sarumpaet dalam kasus Hoax di media Online Pikiran-rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com Edisi 2 Oktober 2018)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Komputer Indonesia Bandung). <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/787/>



- Duta, S. S. (2022). *Impact of Masculinity on Men's Health*. Diakses pada 17 April 2024 dari <https://www.news-medical.net/health/Impact-of-Masculinity-on-Mens-Health.aspx>
- Fahrudin, S. (2022). *Implementasi Penguatan Akuntabilitas Dalam Pembangunan Zona Integritas di Polres Metro Bekasi Kabupaten*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Jakarta). <https://repository.umj.ac.id/9338/>
- Fernandez, G. M. H. (2014). *Peran Talent Anak Dalam Television Commercial*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://e-journal.uajy.ac.id/5705/>
- Freeman, H. (2018). *Jordan Peterson may be a 'public intellectual', but his latest theory isn't very clever*. Diakses pada 24 April 2024 dari <https://www.theguardian.com/fashion/2018/may/23/jordan-peterson-public-intellectual-isnt-clever-violent-men-monogamy>
- Hvidtfeldt, K. (2020). "The best men can be". *Kvinder Køn & Forskning*, 29(1), 06-18. <https://tidsskrift.dk/KKF/article/view/123445>
- Illing, S. (2023). *The new crisis of masculinity What's the matter with men — and how do we fix it?* Diakses pada 24 April 2024 dari <https://www.vox.com/the-gray-area/23813985/christine-emba-masculinity-the-gray-area>
- Jagolino, S. (2015). *The Effects of Gender ect of Gender, Physical Attractiveness, and eness, and Socioeconomic Status on Initial Attraction*. (Thesis Master, Universitas San Jose State, California, Amerika Serikat). https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8137&context=etd_theses
- Mcdermott, R. Et Al. (2019). In Search of Positive Masculine Role Norms: Testing the Positive Psychology Positive Masculinity Paradigm. *Psychology of Men & Masculinity*, 20(1), 12-22. <https://psycnet.apa.org/record/2018-17970-001>
- Monica, Revita, C. (2017). *Pengaruh Program The Remix di NET TV Terhadap Minat Menjadi Remixer di Kalangan Mahasiswa School of Creative Arts*. (Skripsi <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2168/>
- Murdiana, V.A. (2015). *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Yamaha Cbu dan Yamaha Yzf R15*. (Thesis Magister, Universitas Sahid). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/400>
- Permana, R.S., Rosfiantika, E., Mahameruaji, J.N. (2017). Representasi Yogyakarta dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *ProTVF*, 1(1), 47-60. <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/13333>
- Pratama, A. (2018). *Representasi Nilai Islam dalam Foto Jurnalistik (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Foto Jurnalistik di Surat Kabar Harian Riau PosEdisi Ramadhan 1438 H)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau). <https://repository.uir.ac.id/3471/>





- Pratami, R., Hasiholan T.P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119-138.
- Putawa, R.A. (2023). Aspek Maskulinitas Pada Perkembangan Sistemkepercayaan Politeisme Dan Monoteisme. *Sanjiwani: Jurnal*
- Rasyidah, Munawiyah, Nashriyah, Khairani & Jamhuri. (2016). *Maskulinitas di Masyarakat Aceh Pascakonflik dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Kekerasan Terhadap Perempuan*. Ibnunourhas Publishing.
- Roberts, S. Et Al. (2013). Genderedness of Bar Drinking Culture and Alcohol-Related Harms: A Multi-Country Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 11(1), 50-63. https://www.researchgate.net/publication/236940910_Genderedness_of_Bar_Drinking_Culture_and_Alcohol-Related_Harms_A_Multi-Country_Study
- Santika, E. F. (2021). *Mengapa Laki-laki Jarang Menunjukkan Kondisi Mentalnya yang Membutuhkan Bantuan?* Diakses pada 24 April 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/mengapa-laki-laki-jarang-menunjukkan-kondisi-mentalnya-yang-membutuhkan-bantuan>
- Suriyani. (2019). *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Gastby Body Shower Gel (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). <https://repository.uin-alaudind.ac.id/17729/>
- Widiyanti, R. (2023). *Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Film Gara-Gara Warisan*. (Analisis Semiotika Roland Barthes). (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Kudus). <http://repository.iainkudus.ac.id/10559/>
- Wilis, S. (2018). *Representasi Maskulinitas pada Teledramatikri Kara Para Ask*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <https://repository.uin-suska.ac.id/15103/>
- Wubs, B., Donze, P. I. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 83-102. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/inf.6.1.83_1
- Yulianti, F.D., Bajari, A., Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16-30.
- Zahroh, S. F. (2019). *Representasi Toleransi Dalam Mini Drama Korea "Lunch Box" Tentang Halal Food*. (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Kediri). <https://etheses.iainkediri.ac.id/1604/>





Zhang, S. (2015). *Color associations with masculine and feminine brand personality among Chinese consumers*. (Thesis Master, Universitas Concordia Quebec, Canada).
<https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/979896/>