

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek

Subyek analisis dalam penelitian ini yang di jadikan adalah iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah, sedangkan untuk obyek dalam penelitian ini adalah Semiotika roland Barthes, dan untuk melengkapi penyajian data dalam penelitian ini, peneliti menambahkan sedikit uraian tentang sejarah profil dari Perusahaan yang iklan Vaseline for Men, karena Perusahaan tersebut menjadi tempat untuk diproduksi sebuah produk kemudian dijadikan iklan produk supaya dikenal masyarakat. Untuk lebih lanjutnya akan di jelaskan di bawah ini.

1. Deskripsi Penelitian

a. Sejarah dan Profil PT. Unilever

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang

dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham

minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

KRONOLOGI

1920-30	Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
1933	Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
1936	Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV – Angke, Jakarta

1941	Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
1942-46	Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
1965-66	Di bawah kendali pemerintah
1967	Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing
1981	Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
1982	Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
1988	Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya
1990	Terjun di bisnis teh
1992	Membuka pabrik es krim
1995	Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
1996-98	Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
1999	Deterjen Cair NSD – Cikarang
2000	Terjun ke bisnis kecap
2001	Membuka pabrik teh – Cikarang
2002	Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
2003	Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
2004	Terjun ke bisnis makanan ringan
2005	Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
2008	Terjun ke bisnis minuman sari buah

Visi

Produk Unilever telah menyentuh sekitar 2 milyar orang setiap hari, baik itu melalui perasaan yang luar biasa karena mereka memiliki rambut yang kemilau dan senyum yang menawan, membuat rumah mereka segar dan bersih, atau dengan menikmati secangkir kopi, makanan yang lezat atau snack yang sehat.

Arah yang jelas

Empat pilar utama dari visi kami menggambarkan arah jangka panjang dari perusahaan – kemana tujuan kami dan bagaimana kami menuju ke arah sana:

- Kami bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari
- Kami membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain

Kami menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia

Kami akan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan

Kami selalu percaya akan kekuatan *brand* kami dalam meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang dan dalam melakukan hal yang benar. Semakin bertumbuhnya bisnis kami, meningkat pula tanggung jawab kami. Kami

mengenali tantangan global seperti perubahan iklim yang menjadi kepedulian kita bersama. Mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari tindakan kami selalu menyatu dalam nilai-nilai kami dan merupakan bagian fundamental mengenai siapa diri kami.

Misi

- Menjadi yang pertama dan yang terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.
- Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan konsumen dan komunitas.
- Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- Bertujuan untuk meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalas diatas rata-rata karyawan dan pemegang saham.

Tujuan & Prinsip

Tujuan corporate kami adalah bahwa kesuksesan memerlukan “standar tertinggi dari perilaku corporate terhadap setiap orang yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan kami.”

Tujuan corporate kami adalah bahwa kesuksesan memerlukan “standar tertinggi dari perilaku corporate terhadap setiap orang yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan kami.”

Selalu bekerja dengan integritas

Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis kami pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dari tanggung jawab *corporate* kami.

Dampak Positif

Kami bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui *brand* kami, melalui kegiatan komersial dan hubungan kami, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana kami berhubungan dengan masyarakat.

Komitmen yang berlanjut

Kami juga berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang kami dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

Menjalankan aspirasi kami

Tujuan *corporate* kami telah memberikan aspirasi bagi kami untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat peraturan kami dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan kami pada pemerintah serta tanggung jawab *corporate*.

Bekerja dengan yang lain

Kami ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dengan kami dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis kami, terdiri dari sepuluh

prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

Salah Satu Brand Unilever

Makanan

"Unilever adalah salah satu dari perusahaan produsen produk makanan terkemuka dunia. Semangat kami untuk memahami apa yang diinginkan dan diperlukan masyarakat dari makanan mereka - dan apa yang mereka sukai darinya membuat brand-brand kami menjadi pilihan masyarakat."

Dampak Ekonomi Pada Masyarakat

Bisnis kami menghasilkan kekayaan dan membentuk pekerjaan dalam komunitas dimana kami beroperasi.

Dampak & kesempatan

Para karyawan, pemerintah, investor dan banyak lainnya mendapat keuntungan secara ekonomi dari aktivitas kami. Kesempatan yang bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan para konsumen berpendapatan rendah dalam pasar berkembang dan meningkat. Baik melalui saluran distribusi baru, menggunakan format lebih kecil atau menciptakan produk baru, kami mencoba mengembangkan model bisnis untuk mencapai anggota masyarakat paling miskin.

Dampak ekonomi: kenyataan & gambaran

Para karyawan, pemerintah, investor dan banyak lainnya mendapat keuntungan secara ekonomi dari aktivitas kami.

Pendidikan dampak ekonomi negara

Ada debat yang lama mengenai bagaimana perusahaan besar multinasional memberikan sumbangsih pada ekonomi lokal dan kehidupan orang-orang biasa.

Mendukung badan usaha mikro

Banyak perusahaan dan petani kecil menyediakan produk mereka bagi kami. Kami bekerja dengan banyak dari mereka untuk meningkatkan kemampuan dan pendapatan mereka.

Produk yang terjangkau

Orang-orang dimana-mana, apapun level pendapatan mereka, bertujuan menggunakan produk berkualitas tinggi dan inovatif pada acara dimana berpenampilan baik dan merasa nyaman menjadi penting.

Kebijakan pajak & penentuan harga transfer

Disini kami membentuk pendekatan kami pada dua isu yang berhubungan dengan hasil proses ekonomi kami yang mungkin penting diperhatikan beberapa pihak terkait.¹

Dalam studi kasus PT. Unilever diatas menunjukkan bahwa system informasi manajemen yang di gunakan oleh Unilever yaitu official website telah benar-benar di manfaatkan. Hal ini terbukti bahwa pada hasil pengamatan terhadap official website Unilever menunjukkan bahwa Unilever telah mencoba memanfaatkan laman resminya untuk mengungkapkan

¹ <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/> , diakses 27 Februari 2014

program CSR yang dilakukannya, baik dari sisi tata kelola perusahaan dan pelaporan, kebijakan lingkungan dan kebijakan sosial.

Kendaka dalam studi kasus ini adalah bahwa tidak semua perusahaan dapat memanfaatkan system informasi manajemen yang dimilikinya, dalam hal ini official website dengan maksimal sehingga hasilnya tidak memuaskan dalam rangka menyukkseskan program CSR suatu perusahaan.

Kebutuhan pengembangan yang perlu dilakukan oleh sutu perusahaan adalah dengan benar-bener memanfaatkan system informasi manajemen yang di milikinya, khususnya official website agar program CSR suatu perusahaan dapat berhasil sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.²

b. Profil Produk Vaseline Men

Pada tahun 2010 yang lalu, Vaseline meluncurkan produk perawatan kulit untuk pria di bawah brand Vaseline Men. Sebelum mengeluarkan produk ini, Vaseline telah melakukan riset lapangan terlebih dahulu mengenai penyebaran produk perawatan khusus pria bersama lembaga penelitian di Indonesia. Dari hasil riset tersebut terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengakui membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Fakta lain yang terungkap ialah terdapat satu dari dua pria menginginkan kulit lebih cerah, lembab, dan sehat. Sebanyak 68 persen dari 400 pria tersebut juga berpendapat bahwa pria dengan kulit yang lebih cerah mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari lingkungan

² Achda, B. Tamam. 6 Juni 2008. *Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia*.

sosialnya. Dan, 348 pria (87 persen) dari 400 pria berpendapat bahwa pria yang memiliki kulit cerah akan lebih mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari kaum perempuan.³

Berdasarkan riset dan *insight* yang didapat Vaseline for Men mengeluarkan rangkaian produk yang terdiri dari *face wash*, *body wash*, dan *body lotion*, yang hadir dalam dua platform, yaitu rangkaian seri *whitening* dan rangkaian seri *fresh hydrating*. Rangkaian Vaseline Men Whitening mengandung Vitamin B3, antioksidan, dan soft beads yang membantu memelihara dan mempertahankan kesehatan kulit pria. Produk-produk ini dikemas secara maskulin sehingga menghilangkan identitas Vaseline sebagai produk perawatan kulit perempuan. Sejak produk diluncurkan ke pasaran, Ariel seorang vokalis grup band Noah sebagai *brand ambassador* Vaseline for Men. Wajah Ariel yang dinilai ganteng dijadikan ikon produk perawatan kulit yang menyasar pria dengan kisaran usia 18-36 tahun karena dianggap mewakili kebutuhan laki-laki Indonesia berdasarkan *insight* yang didapatkan melalui riset serta survey dari beberapa kandidat *brand ambassador*. Sebagian pendapat dalam survei mengatakan bahwa Wajah Ariel yang ganteng dan ini sangat ‘enak’ dipandang karena dianggap pas untuk sebuah iklan yang mengangkat tentang merawat muka. Kesuksesan Ariel bersama bandnya Noah semakin menambah poin bagi Ariel untuk mampu menarik perhatian khalayak khususnya para lelaki.

³ www.marketing.co.id/2010/12/03/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengangkat pemaknaan pada iklan Vaseline for Men yang menampilkan sosok Ariel dan temannya sebagai objek tatapan utama dengan tubuh setengah telanjang atau bertelanjang dada pada kategori produk yang diiklankannya, *body lotion* dan *face wash*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengangkat pemaknaan tanda pada iklan Vaseline Men, yaitu tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas pada kedua iklan tersebut.

c. Deskripsi Iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah

a. Profil Iklan

Iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.⁴ Iklan dikategorisasikan sebagai iklan nonkomersial dan iklan komersial. Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat pelayanan masyarakat. Iklan komersial ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk image, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin

⁴ Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta ; Kencana. 2008), hal 79

komersial objek tersebut.⁵ Hant dan Seldon mengatakan, periklanan komersial sebagai media publik, dibuat dengan informasi dan promosi penjualan untuk tujuan pasar. Vaseline for Men's adalah sebuah sabun muka yang dipergunakan oleh para pria, dimana ada kata men's yang artinya sabun tersebut memang dibuat agar para pria menggunakan sabun muka layaknya kebanyakan kaum wanita. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa sabun ini juga memberikan kesan tersendiri bagi pria, karena Vaseline for Men's tersebut sebuah produk yang memang ingin merubah gaya penampilan pria khususnya di bagian muka. Vaseline Men ini diproduksi oleh PT.Unilever dan kemudahan iklan ini di Iklankan sebagai bentuk promosi kepada masyarakat bahwa produk vaseline yang dulunya hanya diperuntukkan kepada kaum wanita sekarang juga ada untuk di gunakan juga oleh kaum pria dan Iklan Vaseline for men versi Ariel Noah yang di tayangkan di beberapa televisi swasta tersebut berdurasi 29 detik.

a. Sinopsis Iklan

Pengambilan gambar tersebut dilakukan di suatu tempat dimana seorang pria dalam iklan tinggal berbentuk seperti sebuah gedung yang besar dan juga terdapat sebuah meter untuk mengukur kegantengan pria terdapat seorang pria sedang merapikan baju bersiap keluar dengan baju yang sangat rapi dan melihat mukanya apakah sudah ganteng dan

⁵ Ibid, hal 65.

kemudian pria itu berjalan sambil menggunakan jas dan terlihat meter menunjukkan bertambahnya kegantengan pria tersebut lalu pria menuju tempat parkir motornya lalu pria itu menaikinya dan mulai menyalakan mesin motornya dan keluar dengan motornya, lalu pria itu melihat keatas kearah matahari seolah-olah panas sekali dan meter menunjukkan berkurang yang menunjukkan bahwa kegantengan pria berkurang karena kulit wajah mulai kusam karena sinar matahari dan debu dan akan membuat kusam pada kulit. Pria itu mulai mengambil air dan menyirami wajahnya dengan air tersebut atau cuci muka dan mengambil produk kemudian mengambil sedikit di tangannya dan mulai megusapkan ke seluruh wajahnya, kemudian terlihatlah sebuah sinar yang menunjukkan bahwa kulitnya lebih bersinar dengan adanya gambar meter yang terus naik keatas dan bertambah dan pria tersebut langsung keluar dengan motornya kearah pertunjukkan balapan biker karena pria adalah seorang biker, dan akhirnya pria menang dalam balapan motor biker lalu pria tersebut melepas helmnya dan wajahnya masih terlihat bersinar cerah dan meternya masih full tidak berkurang kemudian pria itu berjalan bersama teman-temannya sambil berkata dua langkah biar lo ganteng maksimal dan di susul dengan produk iklan vaseline.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui proses analisis terhadap *Scene* yang ada pada Iklan televisi *Vaseline for men versi Ariel Noah*,

kemudian mendeskripsikannya ke dalam suatu bentuk analisis yang tersistematis. Hal ini juga mengacu kepada identifikasi masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan mengenai analisis semiotika dalam Iklan televisi *Vaseline for men versi Ariel Noah* dan *Scene* sebagai inti penelitian. Yaitu dengan menggunakan metode analisis semiotika, yang merupakan bagian dari metode analisis data dalam penelitian kualitatif.

Untuk itu, peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai apa saja yang menjadi hal-hal diatas yang terdapat dalam *Scene* pada Iklan televisi *Vaseline for men versi Ariel Noah* yang berkaitan dengan pesan-pesan kritik sosial. maka dari itu peneliti menggunakan model Barthes sebagai teori pendukung dalam menganalisis Semiotik Pesan Verbal Kritik Sosial dalam Iklan televisi *Vaseline for men versi Ariel Noah*.

Terdapat beberapa *Scene* yang akan di analisis dari Iklan televisi *Vaseline for men versi Ariel Noah* ini dengan konsepsi pemikiran Barthes. Semiotik yang dikaji oleh Barthes antara lain membahas apa yang menjadi makna denotatif dalam suatu objek, apa yang menjadi makna konotatif dalam suatu objek, juga apa yang menjadi mitos/ideologi dalam suatu objek yang kita teliti dimana dalam hal ini objek tersebut berupa teks.

Hasil dari penelitian ini merupakan bentuk konkret tentang analisis semiotika dalam Iklan televisi *Vaseline for men versi Ariel Noah* kaitannya terhadap kondisi sosial saat ini. Pada bab ini akan dibahas mengenai dua point utama yang mendeskripsikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

1. Representasi Pria Dalam iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah

a. Makna denotatif

Denotatif adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotatif dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak. Denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Pembahasan pada tingkat pertama adalah analisis terhadap Iklan, yaitu menganalisis komponen-komponen bahasa yang terdapat dalam film yang meliputi kalimat, pernyataan, kata mutiara, dan pesan-pesan. Tanda-tanda tersebut dianalisis berdasarkan kaidah semiotika yang mencakup tanda, makna, dan pesan.⁶

⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 263-265.

Tabel 3.1**Makna Denotatif Scene 1**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “01-03”		instrumen

Pada penayangan Scene pertama dalam iklan Vaseline for men ini terdapat sosok pria yang berpenampilan seperti laki-laki macho, dimana pria tersebut sangat gagah dengan apa yang di gunakan seperti baju kemeja dan jaket kulit.

Tabel 3.2**Makna Denotatif Scene 2**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “05-08”		Instrumen dan suara motor

Pada penayangan Scene ini terdapat sosok pria yang mulai memakai sepeda motor besar layaknya seorang biker dan terlihat seperti laki-laki gagah.

Tabel 3.3

Makna Denotatif Scene 3

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “09-10”		Instrumen

Pada penayangan Scene ini terdapat sosok pria yang mulai mengendarai sepeda motor besarnya dengan wajah yang cerah dan terlihat modis dan keren.

Tabel 3.4

Makna Denotatif Scene 4

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “12-13”		Instrumen dan suara air

Pada penayangan Scene ini terlihat seorang pria yang mulai membersihkan wajahnya dengan air dan memakai Vaseline saat tahu wajahnya terlihat kusam karena tiba-tiba matahari muncul.

Tabel 3.5

Makna Denotatif Scene 5

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “13-17”		Instrumen

Pada penayangan Scene ini terlihat seorang pria mulai memakai produk Vaseline for Men di seluruh wajahnya lalu mengusap dan menyiram dengan air kembali.

b. Makna Konotatif

Konotatif adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya terdapat makna yang tidak sebenarnya. Konotatif dapat menghasilkan makna kedua yang bersifat tersembunyi.⁷

⁷ Ibid hal 263-265.

Tabel 3.6**Makna Konotatif Scene 1**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “18-19”		Instrumen

Pada penayangan Scene pertama ini terlihat seorang pria dengan wajah yang bersinar dan cerah kembali setelah memakai Vaseline for Men tersebut dengan di tunjukkan sebuah meter pada gambar iklan.

Tabel 3.7**Makna Konotatif Scene 2**

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “21-23”		Instrumen

Pada penayangan Scene ini terlihat seorang pria saat melepas helmnya tetapi wajahnya tetap terlihat cerah dan dan bersinar walau sudah melakukan aktifitas balap motornya dan yerkena debu serta panas seharian.

Tabel 3.8

Makna Konotatif Scene 3

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar “21-23”		Instrumen

Penayangan yang terlihat adanya seorang pria yang terlihat gentlement, dimana pria tersebut juga kelihatan gagah ditambah dengan wajahnya yang bersinar kelihatan lebih cerah walau melakukan aktifitas seharian dan terkena sinar matahari, debu dan asap setelah memakai Vaseline for men tersebut.