



UNIVERSITAS INDONESIA

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN *MAN TOILETRIES*
**(STUDI SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI SERIAL VASELINE
MEN BODY LOTION VERSI 'PEMOTRETAN' DAN
VASELINE MEN FACE MOISTURIZER VERSI 'GYM')**

SKRIPSI

YOGA PRADIPTA RAMADHAN
0806346621

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN MAN
TOILETRIES
(STUDI SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI SERIAL VASELINE
MEN *BODY LOTION* VERSI 'PEMOTRETAN' DAN VASELINE
MEN *FACE MOISTURIZER* VERSI 'GYM')**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**YOGA PRADIPTA RAMADHAN
0806346621**

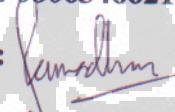
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Yoga Pradipta Ramadhan

NPM : 0806346621

Tanda Tangan : 

Tanggal : 07 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Yoga Pradipta Ramadhan
NPM : 0806346611
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries
(Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men *Body Lotion* versi
'Pemotretan' dan Vaseline Men *Face Moisturizer* versi 'Gym')

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Donna Asteria, S.Sos, M.Hum. (.....)

Penguji : Dr. Billy Sarwono M.A. (.....)

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra M.Sc. (.....)

Sekretaris Sidang : Drs. Helmi Qodrat Ichtiat, M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok.

Tanggal : 02 Juli 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa awal perkuliahan hingga pada tahap penyelesaian skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Donna Asteria, S.Sos, M.Hum., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini;
2. Dr. Billy Sarwono M.A., selaku dosen penguji pada sidang akhir ahli yang telah menyediakan waktunya untuk menguji skripsi ini;
3. Mas Pinckey Triputra dan Mas Helmi Qodrat Ichtiat selaku ketua sidang dan sekretaris sidang;
4. Seluruh dosen, staf pengajar, serta pegawai sekretariat Program S1 Reguler Ilmu Komunikasi FISIP UI;
5. Hilda Kitti, yang telah menyediakan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian ini;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral dalam penyelesaian skripsi ini;
7. Teman-teman dan sahabat dari UKM OSUI Mahawaditra (khususnya Alicia Nevriana, Syifa Rizki, Tami Justisia, Putri Pratiwi dan beberapa teman lain sesama 'geng 2008' yang telah berjuang bersama hingga titik akhir ini dengan penuh tawa, canda, cemas) dan teman-teman Suara Mahasiswa UI khususnya angkatan 18 yang selama ini telah berjuang bersama melewati masa suka dan duka;

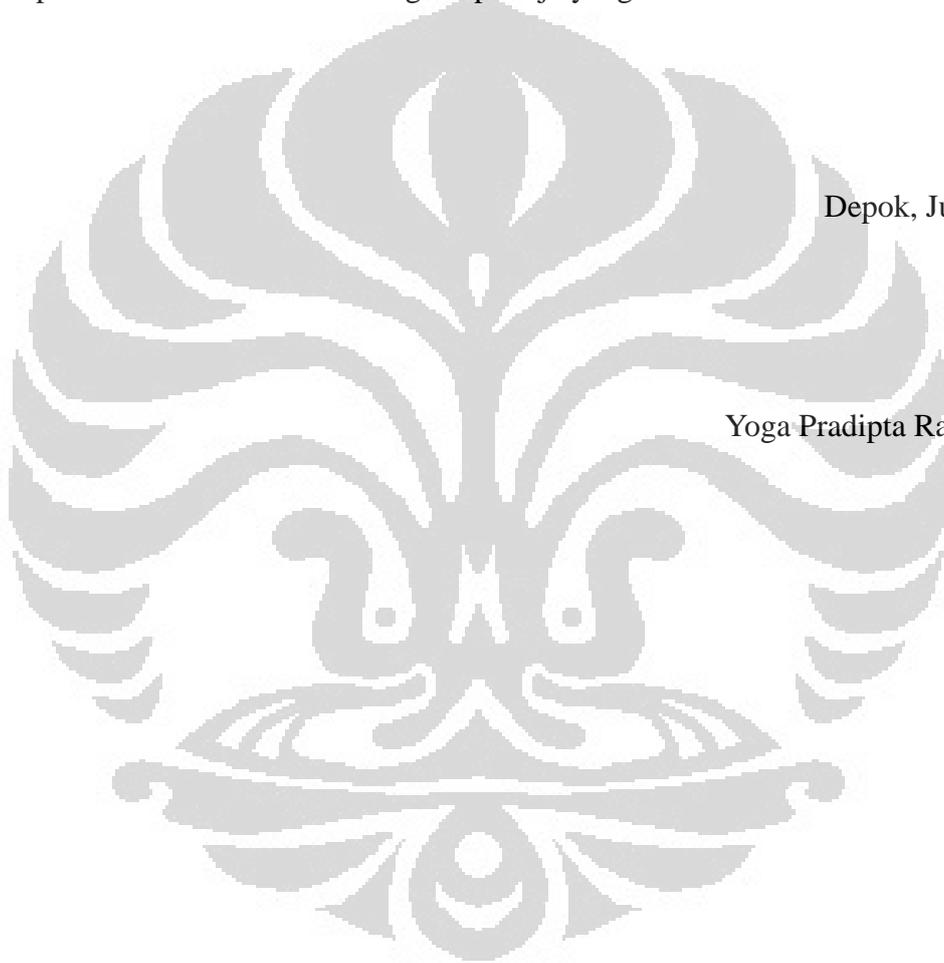
8. Sahabat-sahabat di Komunikasi 2008, terima kasih atas kenangan selama empat tahun terakhir;
9. Semua orang yang mungkin lupa peneliti cantumkan namanya dan telah membantu penyusunan skripsi ini;

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan dan memberikan kebahagiaan bagi semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Depok, Juni 2012

Penulis

Yoga Pradipta Ramadhan



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yoga Pradipta Ramadhan
NPM : 0806346621
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultasi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

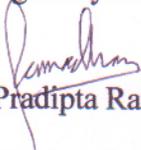
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Representasi Maskulinitas Dalam Iklan *Man Toiletries* (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men *Body Lotion* Versi 'Pemotretan' Dan Vaseline Men *Face Moisturizer* Versi 'Gym').

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 02 Juli 2012

Yang menyatakan,


(Yoga Pradipta Ramadhan)

ABSTRAK

Nama : Yoga Pradipta Ramadhan

Program Studi : Periklanan

Judul : Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi ‘Pemotretan’ Dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi ‘Gym’).

Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas yang berada dalam iklan produk *man toiletries* atau *men's grooming*. Penelitian ini bermula dari kemunculan iklan televisi jenis produk yang telah disebutkan di Indonesia yang mengangkat isu maskulinitas dan pergeseran di dalamnya. Iklan yang menjadi acuan adalah dua versi iklan televisi Vaseline Men yang disiarkan pada tahun 2010 - 2011. Vaseline merupakan *brand* yang awalnya menjual produk yang diperuntukkan konsumen wanita namun mengeluarkan lini produk baru yang diperuntukkan konsumen pria, bagaimana representasi pria dalam iklan-iklan Vaseline Men, terkait dengan strategi periklanannya merupakan pokok bahasan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam kedua iklan tersebut menggunakan stereotip lama dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya.

Kata Kunci: Semiotika, Peirce, Maskulinitas, Representasi, Periklanan, Iklan Vaseline Men, *Man Toiletries*.

ABSTRACT

Name : Yoga Pradipta Ramadhan
Study Program : Advertising
Title : Representation of Masculinity on Man Toiletries Advertisement (Semiotic Studies on Vaseline Men Television Commercial Series, Vaseline Men Body Lotion 'Photo Session' Version and Vaseline Men Face Moisturizer 'Gym' Version)

This study tries to find signs which representing masculinity on man toiletries or men's grooming commercial. It started from the emersion of man toiletries commercial which uprising masculinity issue and it alteration. The objects of the study are two television commercials from Vaseline Men that was aired on between 2010-2011. Vaseline initially sold the products to woman but then they provide new product line to cater new consumers (men), the subject of this research is about how men's representation in Vaseline Men commercials, linked to its advertising strategy. This study utilizes constructivism paradigm and descriptive qualitative method. Literature studies have been selected as the main methods of data collection. The results of this study shows that representation of masculinity in both commercial still using the old stereotype of man and tried implementing new representation of man which care with their skin health.

Key words: Semiotic, Peirce, Masculinity, Representation, Advertising, TVC Vaseline Men, Man Toiletries.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Signifikansi Penelitian.....	7
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	7
1.5.2 Signifikansi Praktis	7
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Maskulinitas	8
2.2 Representasi	10
2.3 Periklanan	11
2.3.1 Pengertian Iklan.....	11
2.3.2 Strategi Kreatif Periklanan	12
2.3.3 Iklan Televisi dan Elemen di dalamnya.....	16
2.4 Tanda dan Makna	17
2.5 Semiotika	18
3. METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Pendekatan Penelitian	21
3.3 Sifat Penelitian	22
3.4 Strategi Penelitian	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Keabsahan Data	31
3.8 Kelemahan Penelitian	32
4. PROFIL PERUSAHAAN	33
4.1 Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.	33
4.2 Profil Produk Vaseline Men	34
4.3 Strategi Komunikasi Vaseline Men.....	37
4.4 Deskripsi Iklan Vaseline Men	39

5. ANALISIS TANDA DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Analisis Tanda	42
5.1.1 Identifikasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men <i>Body Lotion</i> versi Pemotretan.....	42
5.1.2 Interpretasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men <i>Body Lotion</i> versi Pemotretan.....	47
5.1.3 Identifikasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i> versi Gym	60
5.1.4 Interpretasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i> versi Gym	68
5.2 Pembahasan.....	86
5.2.1 Representasi Tanda.....	86
5.2.2 <i>Message Objective</i>	91
5.2.3 Strategi Isi Pesan	90
5.2.4 Kemasan Produk	92
5.2.5 Kesesuaian Pesan dengan Target Konsumen	93
6. PENUTUP.....	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Implikasi Penelitian	95
6.2.1 Implikasi Akademis.....	95
6.2.2 Implikasi Metodologis.....	95
6.3 Rekomendasi Penelitian.....	95
6.3.1 Rekomendasi Akademis	95
6.3.2 Rekomendasi Praktis	95
DAFTAR REFERENSI	97
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Panduan Wawancara	
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Frazer's Six Creative Strategies</i>	14
Tabel 3.1 Asosiasi suasana oleh warna	28
Tabel 3.2 Teknik Pergerakan Kamera	28
Tabel 3.3 Teknik <i>Framing</i> Kamera	29
Tabel 5.1 Identifikasi tanda-tanda pada iklan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>	42
Tabel 5.2 Interpretasi tanda ikon pada iklan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>	48
Tabel 5.3 Interpretasi tanda indeks pada iklan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>	55
Tabel 5.4 Interpretasi tanda simbol pada iklan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>	56
Tabel 5.5 Identifikasi tanda-tanda pada iklan Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i>	61
Tabel 5.6 Interpretasi tanda ikon pada iklan Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i>	68
Tabel 5.7 Interpretasi tanda indeks pada iklan Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i>	76
Tabel 5.8 Interpretasi tanda simbol pada iklan Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Facets model of Effects</i>	13
Gambar 3.1 Segitiga makna Peirce	26



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kelas menengah pada saat ini menjadi fokus bisnis di Indonesia karena pertumbuhannya yang tinggi mengantarkan Indonesia mencapai GDP 3000 dolar AS pada tahun 2011 (10 tahun lebih awal dari yang diperkirakan). Menurut Hellen Katherine, *Associate Director Home Panel Service Nielsen*, total *spending* kelas menengah Indonesia telah naik 17% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan proporsi terbesar pada *personal care* yang mencapai 23%. (MIX Marketing Communication, 2011, edisi 12, p. 20). Selain itu, MarkPlus menggambarkan bahwa kelas menengah Indonesia bersifat lebih progresif dan inovatif, mereka antusias untuk menggunakan teknologi baru, dan merupakan orang-orang yang mudah mengadopsi produk baru (*consumer goods* hingga *financial products*). Ketika memilih produk, kelompok ini lebih paham dengan apa yang mereka inginkan dan antusias terhadap inovasi baru serta produk-produk yang unik. (MIX Marketing Communication, 2012, edisi 2: 12-13).

Agar khalayak dapat mengenal produk dan membuat mereka tertarik untuk membeli, pemasar berlomba-lomba untuk mengenalkan produknya kepada khalayak tujuan, salah satu cara yang digunakan pemasar untuk memasarkan produknya ialah melalui periklanan. Dengan menggunakan iklan, pemasar/pengiklan berusaha menyampaikan informasi, fungsionalitas, citra produk dan informasi penting lainnya yang dianggap perlu diketahui oleh khalayak (Kotler, 1997: 114-115). Iklan sendiri ialah pengumuman berbayar, bersifat nonpersonal yang diasosiasikan dengan suatu sponsor dan digunakan untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan suatu *brand* dengan kompetitornya dan menciptakan *image* dari suatu *brand* (Duncan, 2002: 9).

Untuk membedakan suatu produk dengan pesaingnya, pemasar bersaing dengan menciptakan *brand identity*, *position*, *image* yang kuat melalui iklan agar produk dan *brand* tetap dimaknai khalayak sesuai dengan yang diharapkan. Tony Meenaghan (1995: 23) menyebutkan bahwa dua fungsi utama iklan dalam

membangun *brand image* yaitu menyajikan sebagian besar informasi mengenai *brand* dan menambahkan nilai simbolis yang sesuai dengan konteks gaya hidup yang menjadi sasaran *brand* sehingga membedakannya dari *brand* lain (diferensiasi) dan membuat keterkaitan emosional antara khalayak dengan *brand*. Selain itu Moriarty, Mitchell, Wells (2012) menyebutkan bahwa *brand positions & brand image* diciptakan melalui strategi pesan yang dikomunikasikan dalam sebuah pesan yang menarik perhatian, secara konsisten dalam eksekusi dan media yang berbeda-beda. Sebuah komunikasi oleh *brand* menciptakan simbol dan isyarat yang menjadikan sebuah *brand* berbeda, dari karakter, warna, slogan, *tagline*, yang menjadi sebuah personalitas dari *brand*.

Dalam penyampaian pesan dalam sebuah periklanan dibutuhkan sebuah strategi pesan agar pesan dapat sampai kepada konsumen dengan tepat, jenis strategi pesan ini antara lain pendekatan *hard sell* (strategi pesan dengan memberikan informasi langsung mengenai fungsi ataupun produk tersebut sendiri) maupun *soft sell* (menjual *value*, memberikan nilai lebih dan keterkaitan emosional antara konsumen dan produk). Sebuah artikel pada web Advertising Age (2003) menyebutkan bahwa debat antara penggunaan kedua strategi ini (mana yang lebih baik) masih terus berjalan namun beberapa agensi cenderung untuk menggabungkan kedua strategi ini.

Iklan seringkali menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Menurut Roderic White, penggunaan figur manusia menjadikan pesan iklan lebih mudah disampaikan kepada khalayak langsung ke intinya dan cepat diterima, hal ini bekerja melalui jenis kelamin, ras dan pekerjaan sehingga selain penggunaan strategi pesan yang tepat, banyak pengiklan yang menggunakan *endorser* terutama *celebrity endorser* dalam iklannya, penggunaan *endorser* menjadi strategi penting karena khalayak akan mengasosiasikan *brand* dengan selebriti yang menjadi *brand endorser* tersebut dan mengaitkan kualitas *endorser*-nya dengan kualitas *brand*. Contoh penggunaan *endorser* dapat dilihat dalam iklan Maybeline New York yang menggunakan penyanyi perempuan Sherina Munaf sebagai *endorser* dalam iklan-iklannya.

Alex Sobur (2011) mengatakan bahwa pekerjaan media pada hakikatnya ialah mengkonstruksi realitas, isi media menurutnya adalah hasil para pekerja

Universitas Indonesia

media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilih. Sehingga segala tanda dan simbol yang ada di dalam iklan tidak lain ialah upaya dalam mengkonstruksikan realitas.

Yasraf A. Piliang (1998) menjelaskan lebih lanjut bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berdasarkan peta fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya menjadi model dalam membangun citra, nilai dan makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan, atau politik. Selain itu ia juga menyebutkan bahwa iklan juga sebagai representasi citra, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup yang pola kehidupannya diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Dengan kata lain iklan dianggap efektif dalam mempengaruhi persepsi seseorang.

Dalam *website* koalisi perempuan (<http://www.koalisiperempuan.or.id/>) dijelaskan bahwa stereotipe gender adalah citra baku mengenai individu atau kelompok yang tidak sesuai dengan kenyataan empirik yang ada. Pemikiran stereotip tentang ciri-ciri laki-laki dan perempuan biasanya dikaitkan dengan peran gender mereka. Citra baku yang ada pada laki-laki adalah kecakapan, keberanian, pantang menangis, agresif, dan sebagainya yang berkaitan dengan peran gender mereka yaitu sebagai pencari nafkah utama dan pemimpin keluarga. Citra baku yang ada pada perempuan adalah memiliki rasa kasih sayang, kemampuan mengasuh, kehangatan, lembut, pemalu, cengeng. Dalam kenyataan empirik, citra tersebut tidak sesuai. Perempuan juga memiliki kecakapan, keberanian, pantang menangis, agresif, dan sebagainya. Sebaliknya laki-laki juga cengeng, lembut, kasih sayang, pemalu, mampu melakukan pengasuhan dan sebagainya. Ini menjelaskan bagaimana iklan meneguhkan konstruksi realitas dan stereotip yang ada pada masyarakat, apabila kembali pada pendapat Wahyu Wibowo maka salah satu contoh iklan yang menggambarkan pendapat ini ialah iklan-iklan Pond's di mana pada akhir iklan diperlihatkan laki-laki terpana akan penampilan sosok *talent* perempuan setelah menggunakan produk, seakan-akan perempuan tersebut sengaja mengubah penampilan agar dilihat oleh pria.

Apabila melihat iklan pada tahun 1990-an dengan target konsumen pria (terutama iklan rokok) dapat dilihat bahwa penggambaran pria maskulin pada

Universitas Indonesia

iklan tersebut ialah sosok pria yang mempunyai badan atletis, tangguh, pemberani, penuh percaya diri, dapat diandalkan, urakan beserta penggambaran lainnya mengenai sosok pria maskulin.

Imagery of the modern man, constructed through advertising, often includes being fit and attractive. Specific features in the advertisement including an idealized male image can imbue the product with perceived benefits that come with attractiveness or enhance the attractiveness of the individual (Vacker & Key, 1993).

Potongan artikel penelitian tersebut menandakan adanya pergeseran dalam stereotip pria maskulin. Representasi pria maskulin dalam iklan tidak lagi hanya berkisar sifat agresif dan sifat dalam konstruksi sosial sebelumnya namun juga mulai memperhatikan kondisi tubuh dan fenomena ini dikenal dengan sebutan metroseksual. Penelitian di Amerika oleh Agins (2004) menyebutkan bahwa pergerakan metroseksual dan pengaruh program seperti “Queer Eye for the Straight Guy” menjadi semakin jelas dengan meningkatnya ketertarikan pria dengan produk-produk pakaian dan aksesorisnya.

Di Indonesia, berdasarkan hasil survei Nielsen, belanja iklan pada produk perawatan pria terlihat terus tumbuh. Nielsen mencatat pada tahun 2010 nilai belanja iklan produk perawatan pria tumbuh 25% atau sebesar Rp 400 miliar dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 323 miliar. Peningkatan belanja iklan ini tentunya dipengaruhi oleh peningkatan belanja/kebutuhan produk oleh konsumen. Salah satu *brand* yang mengeluarkan produk perawatan pria ialah Vaseline dengan *brand* Vaseline Men, Vaseline pada awalnya hanya mengeluarkan produk perawatan kulit yang berorientasi pada konsumen perempuan namun karena perkembangan pasar produk perawatan tubuh pria, Vaseline pun mengeluarkan produk yang diperuntukkan (khusus) konsumen pria. Dalam pemasarannya, terutama iklan, tentunya Vaseline Men menggunakan strategi kreatif, strategi pesan yang berbeda dari iklan produk Vaseline yang diperuntukkan bagi konsumen wanita. Kehadiran Vaseline Men, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *brand manager* Vaseline ialah selain pertumbuhan pasar yang cukup tinggi, sesungguhnya konsumen pria dalam produk perawatan tubuh (khususnya kulit) cukup banyak namun karena produk

Universitas Indonesia

yang ada di pasaran masih sedikit, menurut survei yang mereka lakukan kebanyakan konsumen pria masih menggunakan produk yang diperuntukkan konsumen wanita sehingga Vaseline Men bertujuan untuk meng-*convert* konsumen ini menjadi konsumen produknya.

1.2 Fokus Masalah

Identitas gender dikonstruksi seperti yang dipaparkan di atas untuk menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai yang dianggap maskulin dan feminim, masyarakat menerimanya sebagai kebenaran umum tanpa mempertanyakan hal tersebut. Hal ini terjadi semenjak dalam institusi keluarga. Seorang anak laki-laki belajar untuk menjadi maskulin dan anak perempuan menjadi feminim dengan asosiasi warna, mainan dan pekerjaan yang diajarkan semenjak dini namun pada saat ini, konstruksi gender yang menyebabkan stereotip gender tersebut telah mengalami pergeseran. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan produk dan perhatian pria yang lebih kepada penampilan, di sini terlihat pria yang dahulunya dikonstruksikan mempunyai sifat maskulin telah mengadopsi beberapa sifat feminim perempuan yaitu peduli akan penampilan tubuh, fenomena ini dikenal dengan metroseksual, yang umumnya muncul di kota-kota besar (metropolitan).

Berdasarkan wawancara Kristen Vinakmens dengan Richard Sawyer, *resident grooming guru* Lab Series dalam majalah *Cosmetics Canada* (edisi Jan/Feb 2012) disebutkan bahwa pasar produk *men's grooming* atau *toiletries* telah ada sejak lama, sekitar akhir tahun 1980 di Amerika Serikat dan dimulai dengan produk *cleanse-shave*. Pertumbuhan pasarnya sangat cepat, *brand* baru bermunculan dan pemain lama di lini produk perawatan perempuan juga memulai menjual produk untuk konsumen pria. *Brand-brand* tersebut mengeluarkan uang yang banyak dalam beriklan, untuk mengedukasi pria tentang *grooming* (bersolek) dan agar penggunaan produk kesehatan kulit diterima oleh pria. Selain iklan, majalah-majalah pria yang membahas isu kesehatan, *fitness* dan gaya hidup juga mendorong pria untuk menggunakan produk-produk tersebut. Konsumen pria lebih logis dalam pembelian, harga tidak menjadi halangan selama mereka melihat

fungsi/kegunaan produk, mereka mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Semenjak tahun 2010, Vaseline Men muncul dan mengeluarkan iklan televisi dengan pendekatan sosok pria maskulin yang peduli akan penampilan dan kesehatan kulitnya, pria tersebut ialah brand ambassador Vaseline Men yaitu Darius Sinathrya. Semenjak diluncurkannya produk yang berfokuskan SES (Sosial Ekonomi Status) A-B ini, pertumbuhan *market share*-nya cukup tinggi, *growth*-nya mencapai 50% per tahun. Pendekatan iklan digunakan dalam pemasaran dan iklan Vaseline Men tentunya berbeda dengan yang digunakan Vaseline karena adanya perbedaan target konsumen (Vaseline dengan target konsumen wanita dan Vaseline Men dengan target konsumen pria). Salah satu promosinya ialah menggunakan iklan televisi, yang menitikberatkan pada pesan “Mencerahkan dalam 2 minggu”. Pada iklan pertama diperlihatkan sosok Darius yang diolok oleh rekan kerjanya (perempuan) karena mempunyai warna kulit yang tidak merata sehingga Darius mencoba produk Vaseline Men untuk memperbaiki kondisi kulit tubuhnya. Setelah iklan tersebut muncul, disusul dengan iklan-iklan lain (berbeda produk namun tetap dalam lini produk Vaseline Men) yang menggunakan pendekatan serupa, dalam iklan-iklan tersebut ditampilkan sosok pria yang menjadi lebih percaya diri setelah kondisi kulitnya berubah sehabis pemakaian produk.

Menurut Sutisna (2001), iklan yang dirancang harus memperhatikan simbol dan tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen. Jadi tanda dan simbol yang disampaikan kepada konsumen haruslah hal yang telah dimengerti dan dikenal oleh konsumen. Tanda ini dapat dilihat melalui tanda konvensional yaitu yang diciptakan oleh manusia, tanda dibagi menjadi dua: verbal dan non-verbal. Kata-kata dan struktur linguistik (ekspresi, kalimat, dan lain-lain) adalah tanda verbal sedangkan gestur adalah contoh tanda non-verbal.

Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut isi pesan dalam iklan tersebut dengan analisa semiotika. Analisa semiotika merupakan suatu model yang memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki ‘tanda’ sebagai unit dasar sehingga semiotika mempelajari hakikat tentang

Universitas Indonesia

keberadaan suatu tanda. Kajian isi pesan melalui telaah tanda ini dilakukan untuk memperoleh suatu gambaran mengenai makna tanda-tanda yang ada pada iklan, yaitu tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas dalam iklan-iklan Vaseline Men.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: “*Bagaimanakah representasi maskulinitas melalui tanda-tanda verbal dan non-verbal dalam iklan televisi serial Vaseline Men?*”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi maskulinitas dan pergeserannya dari representasi maskulinitas terdahulu dalam TVC (iklan televisi) serial Vaseline Men yang menggunakan model Darius Sinathrya melalui identifikasi tanda-tanda verbal dan non verbal dalam teks iklan-iklan tersebut.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian di bidang periklanan pada Ilmu Komunikasi mengenai kajian simbol khususnya maskulinitas dalam iklan produk *man toiletries*.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada praktisi periklanan, menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan iklan produk *man toiletries* agar dapat diterima dengan baik oleh segmen yang dituju. Selain itu, bagi pihak pengiklan diharapkan dapat mengembangkan strategi pesan yang sesuai dengan target pasar dan target khalayak sehingga mendukung promosi dan dapat membangun *brand image* yang kuat.

BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Maskulinitas

Maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Dalam buku yang ditulis Catherine Hall (1992) disebutkan bahwa Thomas Carlyle berpendapat maskulinitas berkaitan dengan kemandirian, kekuatan serta orientasi tindakan. Pendapat ini dengan kata lain mengedepankan maskulinitas sebagai suatu nilai dengan banyak dimensi sebagai ukuran kejantanan yang berkaitan dengan laki-laki.

Zanden (1982) juga mempunyai pendapat yang sama dengan Carlyle, maskulinitas menurutnya ialah suatu nilai yang bersifat laki-laiku yaitu keras, kuat dan mandiri. Dari kedua pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya maskulinitas berdekatan dengan stereotip laki-laki.

Demartoto (2009) menyebutkan bahwa maskulinitas ialah sebuah konsep yang dikonstruksi oleh budaya sehingga konsepsi maskulinitas dalam suatu budaya dan budaya lainnya dapat berbeda. Menurut Desmita (2007) laki-laki mengalami peningkatan tekanan budaya dari orangtua, teman sebaya, guru dan masyarakat yang memengaruhi perkembangan perilaku maskulin.

Geert Hofstede dalam buku E.M Griffin (2003) menyebutkan bahwa maskulinitas ialah *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuat yang dominan dalam suatu masyarakat. Hofstede juga menyebutkan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi dalam mencapai sesuatu, menjadikan kerja sebagai pusat kehidupan memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaan, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita dalam posisi yang sama dan menunjukkan pengakuan, kemajuan serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja.

Konsep maskulin pada lelaki dalam suatu masyarakat umumnya disandingkan dengan konsep feminim pada perempuan. Kedua konsep ini menjadi tolak ukur dari sifat ideal yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki/perempuan tersebut. Namun maskulinitas sesungguhnya sulit didefinisikan karena istilah tersebut digunakan secara umum dan tidak konsisten (Connell, 2000). Sanggahan

tersebut bukan pada istilah maskulinitas akan tetapi mengenai sifat ideal yang pada seharusnya ditampilkan pria. Hasil kajian tersebut antara lain:

- a) *Multiple masculinities*: Menurut sejarawan dan antropolog perbedaan budaya, periode sejaran akan mengkonstruksi maskulinitas secara berbeda sehingga tidak ada pola maskulinitas yang persis sama.
- b) *Hierarchy and hegemony*: Merupakan pola maskulinitas yang dominan dalam suatu masyarakat (*hegemony*), hubungannya dengan gender perempuan menimbulkan ketidaksamaan pembagian hak, laki-laki berada di atas perempuan sehingga terjadinya *hierarchy*.
- c) *Collective masculinities*: Laki-laki harus berperilaku maskulin sehingga maskulinitas menjadi karakteristik individu. Maskulinitas didefinisikan secara kolektif seperti di tempat kerja ataupun kelompok informal seperti *peer group*.
- d) *Active construction*: Masyarakat menyimpulkan perilaku sehari-hari sebagai suatu pola perilaku kelompok sosial. Pada awalnya maskulinitas bukanlah berdasarkan tingkah laku sosial melainkan berdasarkan cara orang menunjukkan perilaku.
- e) *Internal complexity*: Maskulinitas bukan suatu yang stagnan karena konsepnya tidak sederhana dan tidak berpola homogen. Isu ini penting karena kompleksitas ialah sumber ketegangan dan perubahan pola gender.
- f) *Dynamics*: Fakta maskulinitas dari satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya berbeda sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep ini dapat berubah.

Kajian maskulinitas dilakukan oleh Beynon dalam bukunya yang berjudul "Masculinity and Culture" seperti yang disebutkan oleh Demartoto (2009). Secara umum, dalam buku tersebut laki-laki digambarkan sebagai:

- a) *No sissy stuff*: laki-laki harus menghindari perilaku yang dapat mengasosiasikannya dengan perempuan. Karakter laki-laki maskulin dijelaskan dalam tiga konsep yaitu 'be a Big Wheel' (maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain), 'be a Sturdy Oak' (maskulinitas memerlukan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian serta tidak boleh menunjukkan emosi serta kelemahannya) dan yang

terakhir 'Give 'em Hell' (laki-laki harus memiliki aura pemberani dan agresif, mampu mengambil risiko tanpa alasan dan rasa takut).

- b) *New man as nurturer*: laki-laki tetap mempunyai sisi lembut sebagai seorang bapak yaitu untuk mengurus anak dan kegiatan pada area domestik. *New man as narcissist* yaitu laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan memanjakan diri dengan produk yang membuat dirinya tampak sukses seperti properti, pakaian dan lain-lain yang merupakan wujud dominan dalam gaya hidup
- c) Maskulinitas bersifat *macho*, mengandung unsur kekerasan dan hoolihanism. Laki-laki membangun kehidupan di sekitar dunia sepak bola, minum-minum, seks dan hubungan dengan para perempuan. Laki-laki dianggap wajar untuk menghabiskan waktu bersama temannya untuk bersenang-senang, bersumpah serapah, menonton sepak bola, meminum bir dan membuat lelucon yang merendahkan perempuan. Kebebasan pada remaja laki-laki membuat mereka dapat menjauhkan diri dari hubungan bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi.
- d) Laki-laki metroseksual, yaitu laki-laki yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas yang mengagungkan *fashion*, menaruh perhatian pada gaya hidup yang teratur, menyukai detail dan cenderung perfeksionis.

Pada dasarnya maskulinitas merupakan suatu skala budaya yang menentukan kecenderungan sikap yang erat dengan stereotip umum kehidupan pria namun sifatnya relatif terhadap budaya seperti yang telah diterangkan di atas.

2.2 Representasi

Representasi adalah sebuah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik (Danesi, 2002). John Hartley (2002) menjelaskan bahwa representasi adalah kata-kata, gambar, suara, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi dan fakta tertentu. Dari definisi representasi di atas, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah penggambaran pesan atau sesuatu yang ingin disampaikan melalui sebuah eksekusi (dalam hal ini periklanan).

Representasi merupakan kegunaan tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik. Contohnya: X dikonstruksikan untuk menimbulkan perhatian kepada sesuatu yang ada secara material atau konseptual, yaitu Y, sehingga dalam bentuk spesifik $Y, X = Y$ (Danesi, 2002).

Menurut Croteau dan Hoynes (2000), representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan mengabaikan hal lain. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan suatu representasi mengalami proses seleksi terlebih dahulu, mana yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi sesuai ideologisnya akan dimasukkan dan sementara itu tanda-tanda lain akan diabaikan.

Sehingga apa yang direpresentasikan dalam media sesungguhnya tidak merepresentasikan realita karena telah mengalami pembatasan isu dan realita sesungguhnya mempunyai banyak wajah.

Nuraini Juliastuti (Kunci, 200) menyebutkan bahwa Menurut Stuart Hall, representasi terdiri dari dua proses. Yang pertama ialah representasi mental yaitu konsep mengenai sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental masih sesuatu yang abstrak. Kedua yaitu 'bahasa' yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa' yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu. Representasi sendiri berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan. Sehingga representasi ialah proses dinamis dan merupakan suatu bentuk usaha konstruksi. Dalam penelitian ini, representasi juga dikaitkan dengan strategi periklanan yaitu bagaimana suatu iklan dengan strategi periklanan (strategi kreatif, strategi pesan) mencoba merepresentasikan konsep maskulinitas.

2.3 Periklanan

2.3.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan berbayar yang dilakukan dengan adanya sponsor. Digunakan untuk menggapai

Universitas Indonesia

khalayak luas, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan sebuah *brand* dari kompetitornya dan menciptakan citra sebuah *brand*.

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999) menyebutkan bahwa periklanan ialah segala bentuk presentasi berbayar dan non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media masa seperti surat kabar, majalah, televisi atau radio oleh suatu sponsor. Sebagai suatu alat pemasaran, iklan bertujuan sebagai alat pengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya, untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk, mempengaruhi pilihan pembelian produk serta membentuk loyalitas pada *brand*. Selain itu periklanan juga memberikan informasi mengenai suatu produk, membentuk kesadaran dan loyalitas konsumen dan pada akhirnya membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Agar pesan dapat sampai dengan tepat kepada khalayak maka sebelum suatu iklan dibuat, telah ditentukan target khalayak (*target audience*) yang ingin dituju. Wells, Burnet dan Moriarty menyebutkan bahwa di dalam periklanan terdapat konsep *target audience* yaitu konsumen prospektif yang menjadi khalayak utama yang menerima pesan dari sebuah iklan. Suatu produk tidak hanya mempunyai satu *target audience* namun bisa beberapa pada contohnya ialah sereal Kellog. Target utamanya ialah anak-anak namun umumnya pembelian dilakukan oleh orangtua yaitu ibu sehingga selain anak-anak, ibu menjadi *target audience* juga dari sebuah periklanan.

Iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi, dan seperti bentuk komunikasi pada umumnya, terdiri dari sistem tanda yang membentuk arti. Perdebatan terjadi antara apakah periklanan menciptakan suatu budaya atau hanya merefleksikannya. Jawaban atas pertanyaan ini ialah periklanan merupakan suatu refleksi dari suatu kebudayaan dan juga mempunyai andil dalam membentuk sebuah budaya.

2.3.2. Strategi Kreatif Periklanan

Sebuah komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada media dan pesannya namun juga dari logika dan kreativitas. Drewniany dan Jewler (sebagaimana dikutip dalam buku Duncan, Advertising & IMC) menyebutkan

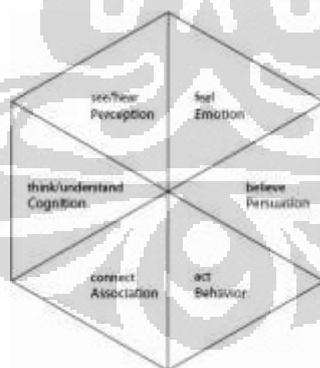
bahwa "Periklanan membutuhkan pesan persuasif yang dapat meyakinkan orang untuk berbuat sesuatu". Namun, untuk menjadi kreatif mereka menyarankan agar pesan haruslah menghubungkan target khalayak dengan *brand* dalam cara yang relevan dan diperkirakan sehingga iklan yang baik ialah yang dimulai dari problem klien dan berujung pada solusi bagi konsumen. Untuk itulah diperlukannya suatu strategi kreatif yang baik.

2.3.2.1. *Message Objective*

Kotler (1999) menyebutkan bahwa sebuah anggaran periklanan yang besar tidak akan menjamin suksesnya sebuah kampanye periklanan. Dua pengiklan dapat mengeluarkan jumlah pengeluaran yang sama dalam beriklan namun mendapatkan hasil yang berbeda. Pesan periklanan dapat menjadi sesuatu yang penting dalam kesuksesan iklan dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan. Tidak peduli berapa besar anggaran, periklanan hanya berhasil apabila iklan tersebut dapat meraih perhatian dan berkomunikasi dengan baik.

Beberapa ahli menyebutkan bahwa peran iklan ialah menciptakan awareness atau mengumumkan sesuatu; atau dengan kata lain untuk menginformasikan atau meyakinkan. Berikut ini adalah model dari efek atau *message objective* suatu periklanan (Duncan, 2005) :

Gambar 2.1



Facets model of Effects

Sumber: Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising & IMC, second edition*. New York: McGraw-Hill.

- a. *See/hear*: Menciptakan perhatian, *awareness*, ketertarikan dan pengenalan pada produk.
- b. *Feel*: Menyentuh emosi dan menciptakan suatu perasaan terhadap produk/*brand*.

Universitas Indonesia

- c. *Think/Understand*: Menyampaikan pesan, memberikan pemahaman, mengingatkan kembali.
- d. *Connect*: Membangun *brand identity* dan asosiasi, mengubah suatu produk ke *brand* dengan kepribadian dan gambaran yang khas.
- e. *Believe*: Mengubah sikap, menciptakan keyakinan dan preferensi, menciptakan kepercayaan.
- f. *Act/Do*: Menstimulasi percobaan, pembelian, pembelian kembali, atau bentuk tindakan lainnya, seperti mengunjungi toko atau situs.

2.3.2.2. Strategi Isi Pesan

Pendekatan yang digunakan dalam sebuah pesan periklanan umumnya dapat dikategorikan menjadi dua yaitu *head or heart (hard sell or soft sell)* yaitu strategi pesan berdasarkan apa yang dilakukan oleh pengiklan, langsung menjual produk atau menggunakan sisi emosional sehingga membangun keterikatan konsumen dengan *brand* namun istilah tersebut hanyalah istilah dasar (simpler) karena sesungguhnya strategi yang digunakan dapat lebih kompleks. Berikut ini adalah salah satu contoh metode pesan lain yang dibuat oleh Charles Frazer, profesor dari University of Washington:

Tabel 2.1 *Frazer's Six Creative Strategies*

Strategi	Deskripsi	Penggunaan
<i>Preemptive</i>	Menggunakan atribut umum atau manfaat produk saat <i>brand</i> berada pertama di pasar sehingga menciptakan kompetisi “ <i>me too</i> ” dengan pesaingnya	Digunakan pada kategori produk yang memiliki sedikit diferensiasi atau pada sebuah kategori produk baru
<i>Unique selling Proposition (USP)</i>	Menggunakan sebuah perbedaan yang jelas dalam atribut/ciri produk sehingga menciptakan	Digunakan untuk kategori produk yang memiliki tingkal improvisasi dan inovasi teknologi yang

	<i>consumer benefit</i> yang bermakna	tinggi
<i>Brand image</i>	Menggunakan klaim superioritas atau perbedaan berdasarkan faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen	Digunakan pada kategori produk <i>low-tech</i> , homogen dengan sedikit perbedaan
<i>Positioning</i>	Membentuk sebuah konsep dalam benak konsumen yang relatif dalam kompetisi pasar.	Digunakan pendatang baru atau <i>brand</i> kecil yang ingin menantang <i>market leader</i>
<i>Resonance</i>	Menggunakan situasi, gaya hidup dan emosi yang dapat dikenali oleh target khalayak	Digunakan pada kategori produk yang sangat kompetitif dan tak terdiferensiasi
<i>Affective/anomalous (or ambiguous)</i>	Menggunakan pesan emosional dan terkadang ambigu untuk mendobrak indeferensiasi	Digunakan saat kompetitor menyampaikan pesan secara langsung dan informatif

Sumber: Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising & IMC, second edition*. New York: McGraw-Hill.

Selain strategi pesan seperti yang disebutkan di atas, terdapat juga pendekatan-pendekatan pesan dalam sebuah eksekusi kreatif periklanan, yaitu:

- a. *slice of life*: pendekatan ini memperlihatkan satu orang atau lebih yang menggunakan produk dalam situasi normal, dalam kehidupan sehari-hari.
- b. *lifestyle* : pendekatan ini memperlihatkan bagaimana produk tersebut cocok digunakan dalam gaya hidup tertentu.
- c. *mood or image*: pendekatan ini membangun sebuah mood atau gambaran produk seperti kecantikan, cinta atau ketentraman. Tidak ada klaim produk selain dengan sugesti.

- d. *personality symbol*: pendekatan ini menciptakan sebuah karakter yang merepresentasikan produk, umumnya digunakan dalam iklan animasi.
- e. *lectures and dramas*: pendekatan ini menggunakan dua dasar kombinasi untuk menyentuk logika dan perasaan dengan instruksi verbal dan drama.
- f. *technical expertise*: pendekatan ini memperlihatkan keahlian perusahaan dalam pembuatan produk.
- g. *scientific evidance*: pendekatan ini memperlihatkan hasil survei atau bukti ilmiah serta menegaskan bahwa *brand* tersebut lebih baik atau lebih disukai dari *brand* lainnya.
- h. *testimonial evidance*: pendekatan ini memperlihatkan testimoni atau pengalaman seorang *spokesperson/endorser* dalam pemakaian produk. *Endorser* dapat berupa konsumen namun lebih sering menggunakan selebriti.
- i. *demonstration*: pendekatan ini berfokus pada cara penggunaan produk atau apa yang diperoleh dari produk (manfaat/fungsi produk).
- j. *problem solution*: pendekatan ini biasanya dimulai dengan permasalahan dan diakhiri dengan produk sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

Sesungguhnya masih ada pendekatan-pendekatan lain yang digunakan dalam pendekatan isi pesan sebuah periklanan. Selain itu, penggunaan pendekatan dalam suatu iklan tidak harus hanya menggunakan satu macam pendekatan namun lebih sering merupakan kombinasi dari beberapa pendekatan isi pesan.

2.3.3. Iklan Televisi dan Elemen di dalamnya

Iklan mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Suharko mengungkapkan (dalam sebuah tulisan pada sebuah buku tulisan Suranto & Ibrahim, 1998) bahwa melalui iklan, kelompok-kelompok pemasar komoditas menginterpretasikan dan menyosialisasikan nilai guna dari suatu komoditas, dan memproyeksikannya kedalam lingkup pasar global. Karena itu iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran komoditas.

Lebih lanjut lagi Suharko menjelaskan bahwa iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen

bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya.

Wells, Moriarty, dan Burnett (2006) menyebutkan bahwa iklan televisi merupakan pesan penjualan yang disiarkan pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama jeda program yang sedang berlangsung dengan melihat pertimbangan tipe khalayak yang menonton serta jangkauannya. Televisi sebagai medium iklan memiliki dampak yang kuat karena interaksi dari visual, warna, suara, gerakan, dan drama yang menghasilkan respons emosional yang kuat.

Iklan televisi memiliki dua komponen yaitu audio dan video. Video atau visual adalah elemen iklan yang tampil dalam layar televisi. Komposisi visual umumnya lebih menarik perhatian khalayak dalam mengkomunikasikan suatu ide, pesan dan citra, untuk itu tim kreatif sangat mengandalkan unsur visual untuk menyampaikan konsepnya. Komposisi visual ini antara lain warna, teknik kamera/pengambilan gambar, pencahayaan dan *editing*,

Elemen audio televisi terdiri dari musik, narasi dan efek suara ataupun kombinasi dari keseluruhan elemen. Penggunaan ketiganya harus dihubungkan dengan bagian visual. Suara yang digunakan dalam iklan televisi bisa berbentuk *direct presentation*, percakapan ataupun voice-over.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat banyak elemen penyusun dari sebuah iklan televisi. Elemen-elemen inilah yang merupakan tanda-tanda yang dapat dilihat dalam suatu iklan.

2.4 Tanda Dan Makna

Little John mengatakan bahwa tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Sehingga pada dasarnya kita hidup di dunia yang dipenuhi oleh tanda, tanda merupakan perantara dalam berkomunikasi dengan sesama.

Tanda merupakan konsep mental yang digunakan untuk membagi realitas dan mengkategorikannya sehingga kita bisa memahami realitas tersebut. Batas-batas antara kategori merupakan artifisial dan semu. Tanda dibuat oleh manusia, ditentukan oleh kultur/subkultur yang dimiliki dan menjadi bagian dari sistem linguistik atau semiotik yang digunakan anggota suatu kebudayaan untuk berkomunikasi.

Universitas Indonesia

Makna bukanlah sebuah konsep mutlak yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif dan merupakan hasil dari interaksi dinamis antara tanda, *interpretant*, dan objek; makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring waktu. Makna lebih baik dirumuskan melalui relasi suatu tanda dengan tanda lainnya dibandingkan dirumuskan melalui relasi tanda dengan realitas eksternal. Saussure menyebutkan bahwa relasi tanda pada tanda-tanda lain ini di dalam sistem dinamakan nilai, nilai adalah apa yang terutama menentukan makna.

2.5 Semiotika

Istilah semiotik dikemukakan oleh filsuf Aliran Pragmatik Amerika bernama Charles S. Peirce. Menurut Peirce (1986) semiotika ialah nama lain dari logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (*the formal doctrine of signs*); bagi Ferdinand de Saussure (1966) semiologi adalah ilmu umum tentang tanda atau “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat” (*a science that studies the life of signs within society*). Sehingga bagi Peirce semiotika ialah sebuah cabang ilmu filsafat namun bagi Saussure semiologi adalah bagian dari disiplin ilmu psikologi sosial (Kris Budiman, 2011).

Istilah semiologi dikemukakan oleh Saussure, lebih dikenal di Eropa yang mewarisi tradisi linguistik Saussurean, sementara itu istilah semiotika cenderung digunakan oleh para penutur Inggris atau mereka yang mewarisi tradisi Peircian. Secara umum, semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberikan makna. Menurut Kris Budiman, kajian semiotika adalah relasi tanda, yakni relasi tanda yang satu dengan tanda-tanda yang lain; relasi tanda-tanda dengan makna-maknanya atau objek-objek yang dirujuknya (*designatum*); dan relasi tanda-tanda dengan para penggunanya, interpreter-interpreternya. Dalam perkembangannya semiotika banyak dipengaruhi oleh strukturalisme dan post-strukturalisme seperti antropologi struktural Claude Lévi-Strauss, neo-Marxisme Louis Althusser, “arkeologi”

Michael Foucault, Neo-Freudianisme Jacques Lacan serta gramatologi Jacques Derrida.

Pada dasarnya semiotika dibedakan menjadi tiga cabang penyelidikan yaitu sintaktik, semantik dan pragmatik. Sintagtik ialah suatu cabang penyelidikan semiotika yang mengkaji “hubungan formal antara satu tanda dengan tanda-tanda yang lain”. Hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi berkenaan dengan keseragaman, keterpaduan sistem/struktur, disiplin, hubungan unsur-unsur dan kontinuitas, pengertian sintaktik kurang lebih semacam “gramatika”. Semantik ialah suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan designata atau objek-objek yang diacunya/direpresentasikan”. Bagi Charles Morris yang dimaksud dengan designata ialah makna tanda-tanda sebelum digunakan di dalam tuturan tertentu sehingga semantik berkenaan dengan makna, arti suatu citra visual dan informasi diungkapkan atau diekspresikan. Yang terakhir ialah pragmatik, yaitu suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan interpreter-interpreter atau para pemakainya”. Pragmatik berkenaan dengan teknis dan praktis seperti ukuran, material, warna dengan pertimbangan kegunaan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan. Secara khusus pragmatik berurusan dengan aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan. Selain itu John Fiske (2011) menyebutkan bahwasanya ada tiga bidang studi utama dalam semiotika:

- a. Tanda itu sendiri. Terdiri dari studi mengenai berbagai tanda yang berbeda, bagaimana cara penyampaian maknanya, dan cara tanda-tanda tersebut terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya dipahami
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat/ budaya/ untuk mengeksplorasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Universitas Indonesia

Salah satu pendekatan semiotika berfokus/orientasi pada teks, dalam pendekatan ini pembaca dipandang sebagai khalayak aktif, pembacaan ditentukan oleh pengalaman kultural pembacanya. Pembaca membantu menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosinya terhadap teks tersebut. Pendekatan ini menekankan kodrat karya sastra atau seni sebagai struktur yang otonom. Pendekatan ini muncul pada tahun 1920-an di mulai dari formalisme Rusia, strukturalisme, hingga aliran *New Criticism* Amerika Serikat.

Metode semiotika yang dikembangkan oleh Peirce, seperti yang telah dipaparkan di atas merupakan struktur logika. Menurut Peirce, sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal. Sesuatu yang lain itu dinamakan interpretan yang mengacu pada sebuah objek sehingga sebuah representamen (tanda) memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Proses semiosis atau signifikansi merupakan suatu proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai representamen dengan entitas lain yang disebut objek. Proses semiosis tersebut menghasilkan rangkaian hubungan yang tak-berkesudahan sehingga nantinya interpretan akan menjadi representamen, dan menjadi interpretan kembali atau yang disebut *ad infinitum*.

Pierce mengembangkan tiga kategori dan pembedaan trikotomis tanda yaitu trikotomis *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*, yaitu trikotomi yang dilihat dari sudut pandang representamen yang semata-mata kemungkinan logis dan pembedaan tanda tersebut berdasarkan hakikat tanda itu sendiri, dari kualitas sebagai suatu eksistensi aktual ataupun kaidah umum. Yang kedua adalah trikotomi ikon, indeks, dan simbol, yaitu trikotomi tanda dilihat dari sisi hubungan representamen dengan obyeknya yakni hubungan yang menggantikan. Yang terakhir adalah trikotomi rema, disen dan argumen, yaitu trikotomi berdasarkan hakikat interpretantnya. Kategori yang digunakan pada penelitian ini ialah trikotomi ikon, indeks dan simbol.

BAB 3 METODOLOGI

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam pandangan filosofis, memuat pandangan awal yang membedakan, memperjelas dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Paradigma membawa konsekuensi praktis berperilaku, cara berpikir, interpretasi dan kebijakan dalam pemilihan terhadap masalah (Guba & Lincoln, 1994). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, paradigma konstruktivis beranggapan bahwa struktur sosial dibangun secara terus menerus oleh masyarakat melalui tindakan dan interaksi yang mana menjadikan tidak adanya kebenaran atau realita ialah abstrak karena realita dibuat oleh masyarakat (Yerby, 1995).

Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa paradigma ini beranggapan bahwa realitas dikonstruksi oleh masyarakat, pemberian makna dan pemahaman akan maknalah yang mengkonstruksi suatu realitas. Kajian paradigma konstruktivisme ini menempatkan posisi peneliti setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, dan berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman si subjek yang akan diteliti.

Penelitian konstruktivis merupakan penelitian refleksif, yang ingin merefleksikan suatu realitas sosial yang sesuai dengan penghayatan subjek-subjek terkait dalam realitas itu sendiri. Realitas tampil sebagai konstruksi mental, dipahami secara beragam berdasarkan pengalaman serta konteks lokal dan spesifik para individu yang bersangkutan (Hidayat, 2003). Paradigma tersebut dipilih oleh peneliti dalam melihat objek eksekusi iklan sebagai teks untuk menggali tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas dalam iklan televisi serial Vaseline Men.

3.2 Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian, contohnya perilaku, persepsi,

motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005). Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, dan definisi suatu situasi dalam konteks tertentu, lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Penelitian kualitatif ialah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Bogdan & Steven, 1984). Data deskriptif ini merupakan suatu rincian dari fenomena yang diteliti, dengan penelitian kualitatif seorang peneliti dapat mendalami subjek penelitian lebih dalam. Pendekatan ini membolehkan peneliti untuk melakukan interpretasi subjektif pada fenomena pasar tanpa harus menggunakan pengukuran data-data statistik (Zikmund & Babin, 2007).

Karakteristik utama dari pendekatan semiotika ialah suatu analisis yang bersifat kualitatif bukan kuantitatif (Mcquail, 1987). Karena data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data deskriptif dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan suatu fenomena dan memberikan informasi mendalam mengenai pembahasan material utama dari penelitian ini maka pendekatan kualitatif dipilih.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian deskriptif menurut merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari fakta-fakta (individu, kelompok atau keadaan) (Rianto, 2004). Jenis penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa tetapi tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1999), pendapat serupa juga disebutkan oleh Bailey (1994), tujuan penelitian deskriptif menurutnya adalah menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian. Hasil dari penelitian deskriptif adalah gambaran detail mengenai subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan tanda-tanda dengan metode analisis semiotika Peirce dan membedah tanda-tanda dalam iklan menjadi tiga elemen yaitu ikon, indeks dan simbol dalam eksekusi iklan dan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai teknik

Universitas Indonesia

pengambilan gambar, pemilihan warna, pencahayaan serta intonasi suara dalam suatu *scene* yang menyusun eksekusi iklan tersebut.

3.4 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini ialah semiotika teks. Teks dalam pengertian umum ialah dunia semesta, tidak hanya teks tertulis ataupun lisan. Adat-istiadat, kebudayaan, film, drama dalam pengertian umum adalah teks. Karya sastra tidak dapat terlepas dari hal yang menjadi latar belakang penciptaannya, baik secara umum maupun khusus (Ratih dalam Jabrohim, 2001).

Iklan merupakan salah satu bentuk teks, teks sendiri merupakan seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu dan dekode-kode tertentu (Budiman, 2011). Teks iklan yang akan dianalisis adalah eksekusi iklan televisi seri Vaseline Men *Body Lotion* “pomotretan” dan Vaseline Men *Face Moisturizer* “gym” yang ditayangkan di media televisi. Teks tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode semiotika C.S. Peirce. Melalui metode ini makna dapat digali dengan cara menghubungkan representamen sebagai tanda (*sign*) yaitu sesuatu yang mewakili makna sebuah objek, interpretant (sesuatu dalam benak seseorang mengenai objek atau bisa disebut sebagai makna) dan objek (sesuatu yang dimaknai). Interaksi ketiga elemen tersebut memunculkan makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda. (Fiske, 1990).

Dalam analisis tanda, Pierce membagi tanda-tanda tersebut, salah satunya ke dalam sebuah trikotomi yang didasari oleh relasi antara *representamen* dan objeknya yaitu ikon, indeks dan symbol. Sehingga dalam analisis pada penelitian ini, setiap tanda yang terdapat dalam eksekusi telah dibagi ke dalam *frame* dan *shot* yang telah ditentukan dan dibagi ke dalam bentuk ikon, indeks atau symbol sehingga akan jelas perbedaannya dan akan mempermudah uraian makna yang terkandung dalam eksekusi tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Lexy J. Moleong (2005) menyebutkan bahwa pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri (manusia sebagai instrumen penelitian). Peneliti pada

Universitas Indonesia

penelitian kualitatif bekerja sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir, dan pada akhirnya menjadi pelopor hasil penelitiannya. Sebagai instrumen, manusia mempunyai ciri-ciri umum mencakup segi responsif, dapat menyesuaikan diri, menekankan keutuhan, mendasarkan diri atas pengetahuan, memproses dan mengikhtisarkan, dan memanfaatkan kesempatan mencari respons yang tidak lazim atau *idiosinkratik*.

Menurut Lofland dan Lofland (1984) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dll. Sumber data utama pada penelitian ini ialah kata-kata dan tindakan yang dicatat melalui catatan tertulis atau perekaman *video/audio*, pengambilan foto, atau film.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian (Soehartono, 1995). Sebelumnya, menurut Robert C. Bogdan seperti yang dikutip Sugiyono (2005) dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian yang memberikan informasi bagi proses penelitian.

Unit observasi pada penelitian ini ialah teks iklan televisi serial Vaseline Men, iklan tersebut dipilih karena peneliti ingin melihat tanda-tanda yang menyusun representasi maskulinitas pada iklan tersebut sedangkan unit analisisnya ialah iklan televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi pemetretan dan Vaseline Men *Face Moisturizer* versi gym.

Data-data tersebut termasuk kedalam dokumen resmi eksternal, dokumen eksternal adalah dokumen yang berisi bahan informasi yang disiarkan oleh suatu lembaga sosial contohnya majalah, buletin, pernyataan dan berita yang disiarkan oleh media massa (Moleong, 2005). Kedua iklan tersebut dipilih, dari empat pilihan yang lain karena pada kedua iklan tersebut terdapat *talent* yang sama yaitu Darius. Darius Sinathrya juga merupakan *brand ambassador* Vaseline Men yang dinilai mempunyai fisik yang merepresentasikan pria modern serta maskulin, peneliti ingin melihat bagaimana maskulinitas dalam kedua iklan tersebut

Universitas Indonesia

direpresentasikan melalui sosok Darius. Selain itu pemilihan kedua iklan tersebut dikarenakan adanya kesamaan cerita, yaitu mengambil setting kejadian sehari-hari, saat bekerja dan berolahraga. Terakhir ialah karena kedua iklan tersebut memperlihatkan kondisi awal (sebelum pemakaian produk) dan akhir (setelah pemakaian produk). Kedua iklan yang lain (pada rentang waktu 2010-2011) tidak memperlihatkan aktifitas sehari-hari (mempunyai alur cerita yang berbeda) dan bertumpu pada pesan *event* yang diadakan *brand* serta jawaban dari tantangan pada iklan sebelumnya, sedangkan iklan pertama tidak dipilih dikarenakan peneliti tidak dapat menemukan teks iklan tersebut.

Dari dokumen/teks iklan yang telah didapatkan, peneliti melakukan studi dokumentasi dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, situs internet, jurnal, artikel serta bentuk publikasi lainnya untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan ialah analisa semiotik. Alex Sobur (2001) menjelaskan semiotika ialah suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Semiotika menganalisa visual iklan dalam penggunaan simbol-simbol yang menentukan struktur iklan. Iklan sebagai sebuah teks merupakan suatu sistem tanda yang terorganisir, mempunyai kode-kode yang merefleksikan nilai tertentu. Setiap pesan mempunyai makna eksplisit (langsung tampak dan dipahami) maupun implisit (makna tersembunyi), sehingga metode semiotika sesuai digunakan untuk mengetahui konstruksi makna pada iklan yang merepresentasikan suatu realitas dan ideologi.

Model semiotika yang digunakan pada penelitian ini ialah model semiotika Charles S. Peirce. Model ini dipilih karena pada penelitian ini, peneliti hanya ingin melihat representasi maskulinitas melalui tanda-tanda yang terdapat dalam teks iklan, bukan untuk mendeskonstruksi mitos yang ada pada teks iklan tersebut seperti dalam tradisi semiotik Roland Barthes ataupun berfokus kepada semiotika linguistik seperti dalam tradisi Ferdinand De Saussure selain itu, semiotika dari sudut pandang Pierce lebih menekankan proses produksi tanda secara sosial yang dihadapkan pada proses interpretasi individu, sedangkan

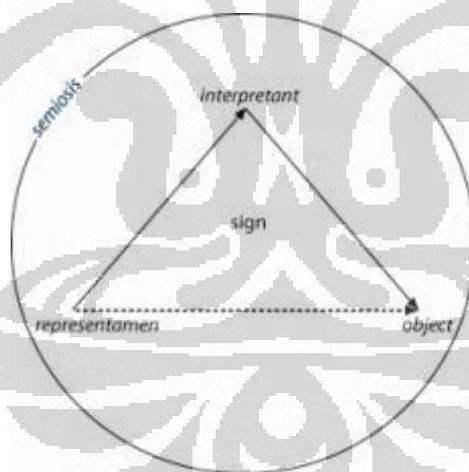
Universitas Indonesia

semiotika dari sudut pandang Saussure lebih menekankan pada aturan-aturan sistem tanda yang menghasilkan makna.

Dalam proses produksi tanda (yang pada dasarnya berasal dari masing-masing individu tersebut) terdapat hubungan yang begitu erat antara tanda, penafsir dan objek (*representamen*, *interpretant*, objek) yang dimaknai, dimana setiap tafsiran makna tersebut berasal dari latar belakang, pengalaman yang kemudian membentuk sebuah sudut pandang tertentu oleh penafsir, sehingga akhirnya terbentuk sebuah makna tanda yang tidak terbatas, karena setiap individu dapat memberikan pemaknaan yang berbeda.

Kris Budiman (2011) menjelaskan bahwa menurut Peirce, sebuah tanda atau *representamen* ialah sesuatu yang bagi seseorang mewakili *interpretant* (sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas) yang mengacu kepada objek. Dengan kata lain *representamen* memiliki relasi 'triadik' langsung dengan *interpretan* dan objeknya.

Gambar 3.1



Segitiga makna Peirce

Sumber: Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011, hal 13

Proses semiosis ialah proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai *representamen* dengan entitas lain yang disebut objek, proses ini sering pula disebut sebagai signifikasi. Peirce mengklasifikasikan tanda menjadi banyak trikotomi namun dalam penelitian ini trikotomi yang digunakan ialah ikon (*icon*),

Universitas Indonesia

indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) yang didasari oleh relasi antara *representamen* dan objeknya. Penjelasan ketiga tipe tanda tersebut ialah:

- a. Ikon adalah tanda yang didasarkan atas ‘kemiripan’ antara representamen dengan objeknya namun ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra ‘realistis’. Contoh ikon ialah simbol WC pria dan wanita dalam figur sederhana yang sering kita jumpai.
- b. Indeks adalah tanda yang memiliki kaitan fisik, eksistensial atau kausal antara representamen dan obyeknya. Contoh indeks ialah adanya asap yang merupakan indeks dari api.
- c. Simbol ialah tanda yang representamennya merujuk pada objek tertentu tanpa motivasi, terbentuk melalui konvensi tanpa ada kaitan langsung antara representamen dengan objek. Contoh dari simbol ialah bahasa dan isyarat.

Dengan teori segitiga makna Peirce tersebut maka langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan serial Vaseline Men dan mengkategorikannya menjadi tanda berjenis ikon, indeks atau simbol.
- b. Menginterpretasikan dan menganalisis satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c. Memaknai secara keseluruhan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan televisi serial Vaseline Men berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah dipilih sebelumnya.

Iklan dibentuk oleh banyak simbol. Ketajaman dan kontras antara gelap dan terang dapat merepresentasikan huruf yang berbeda maknanya, memperdengarkan suara, kombinasi kata yang menyimbolkan sebuah objek, tindakan dan properti. Begitu pula dalam ilustrasi sebuah produk, pemain dan latar belakang dapat menimbulkan berbagai asosiasi dalam pikiran penerima pesan. Dalam identifikasi tanda, pengamatan tanda dilakukan pada setiap *image*, *sound* (bunyi), warna, hingga teknik pencahayaan, pemilihan teknik kamera yang digunakan (misalnya close-up, wide shot, middle shot, dan sebagainya), dimana setiap tanda memiliki

makna masing-masing. Berikut ini merupakan paparan mengenai tanda-tanda tersebut:

- a. Warna, adalah sesuatu yang berkaitan dengan cahaya, tekstur, ukuran, proporsi, material dan temperatur (Safanayong, 2006). Dameria (2007) menyebutkan bahwa warna adalah fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer dan warna terkait dengan persepsi dan interpretasi subyektif seseorang. Berikut ini merupakan beberapa arti/kesan/suasana yang diasosiasikan oleh suatu warna:

Tabel 3.1 Asosiasi suasana oleh warna

Warna	Asosiasi
Biru	Kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, meditatif, ketenangan, keteraturan, keamanan, reliabilitas, emosional, egosentris, racun,
Hitam	Kuat, kreativitas, idealis, fokus, elegan, superior, merusak, kekuatan, kecanggihan
Cokelat	Stabilitas, kesederhanaan, hangat,
Putih	Bersih, murni, kesederhanaan, jujur, monoton, kaku,
Oranye	Muda, kreatif, dinamis, riang, persahabatan, dominan, arogan

Sumber: Dameria, Anne.(2007). *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic dan Whelan, Bride M.(1994). *Color Harmony 2*. Massachusetta: Rockport Publisher, Inc.

- b. Teknik kamera ialah suatu usaha, teknik pengambilan, pergerakan gambar dari suatu *frame* ke *frame* lain dengan kamera. Teknik kamera diantara lain ialah teknik *framing* dan pergerakan kamera, berikut ini beberapa contoh teknik dasar kamera:

Tabel 3.2 Teknik Pergerakan Kamera

Nama Teknik	Penjelasan
Zoom in, Zoom Out	<i>Zoom</i> adalah pergerakan mendekati atau menjauhi subjek. Sesungguhnya kamera tetap dalam suatu posisi namun pergerakan tersebut diambil menggunakan lensa <i>zoom</i> .
Dolly In, Dolly Out	Sama seperti <i>zoom</i> namun teknik <i>dolly</i> tidak

	menggunakan lensa <i>zoom</i> melainkan memindahkan kamera mendekati ataupun menjauhi subjek. Umumnya pergerakannya lebih lambat dan digunakan pada area yang luas dan waktu pergerakan yang lebih lama, menggunakan teknik ini memberikan impresi pergerakan kamera tidak seperti <i>zoom</i> yang memberikan impresi subjek bergerak menjauhi atau mendekati kamera
Pan Right, Pan Left	Kamera memutar dari satu sisi ke sisi lain namun kamera berada di posisinya. Dengan teknik ini, kamera terlihat menyaksikan sebuah tindakan saat subjek melintas
Truck Right, Truck Left	Kamera bergerak, beriringan dengan subjek (tindakan yang ditekam) sehingga perspektif yang terekam adalah perspektif dari subyek, berbeda dengan teknik <i>pan</i>
Tilt Up, Tilt Down	Kamera memutar ke atas dan ke bawah, atau bisa disebut juga versi vertikal dari teknik <i>pan</i>
Boom or Crane Shot	teknik pergerakan ini menggunakan sebuah <i>crane</i> bermotor atau "boom" yang membawa kamera, kamera operator dan seringkali direktor saat mereka 'menggerakan' <i>platform</i> dari sebuah adegan utama untuk memberikan efek spektakuler

Sumber: Jewler, A. Jerome.(2011).*Creative Strategy in Advertising*, 4th ed. California: Wadsworth, Inc.

Tabel 3.3 Teknik *Framing* Kamera

Nama Teknik	Penjelasan
EWS (<i>Extreme Wide Shot</i>)	Tampilan sangat jauh dari subjek sehingga subjek tak terlihat. Poin pada <i>shot</i> ini adalah untuk menunjukkan kondisi sekitar subjek. EWS sering digunakan untuk <i>establishing</i>

	<i>shot</i> pertama dari <i>scene</i> baru, yang dirancang untuk menunjukkan kepada penonton di mana tempat dari suatu kejadian
VWS (<i>Very Wide Shot</i>)	<i>Framing</i> ini lebih mendekat kepada subjek. Subjek terlihat namun <i>scene</i> lebih menekankan kepada lingkungan/ <i>back ground</i> di sekitar subjek. Juga digunakan untuk <i>establishing shot</i>
WS (<i>Wide Shot</i>)	Subjek tampil penuh dalam <i>frame</i> . Tipe <i>framing</i> ini mengambil gambar keseluruhan tubuh subyek namun tetap memberikan latar belakang yang jelas dengan menyisakan ruang antara batas gambar dengan kepala dan kaki subjek dan menegaskan jarak publik dalam gambar tersebut
MS (<i>Mid/Medium Shot</i>)	Menunjukkan beberapa bagian subjek lebih detail, sehingga seolah-olah khalayak sedang melihat keseluruhan subjek. Gambar yang didapatkan seperti bagaimana kita melihat seseorang dalam sebuah percakapan tatap muka. Kita tidak akan memperhatikan bagian tubuh bawah lawan bicara sehingga gambar yang diambil ialah dari tengah tubuh ke atas
MCU (<i>Medium Close Up</i>)	Perantara MS dan CU. Berfokus pada wajah namun tidak menimbulkan kesan tidak nyaman karena kedekatan dengan subjek, umumnya subjek ditampilkan dari bagian dada hingga atas kepala
CU (<i>Close Up</i>)	Fitur tertentu atau bagian dari subjek mengambil keseluruhan <i>frame</i> . <i>Close up</i> dari seseorang umumnya berarti sebuah <i>close up</i> dari wajah mereka sehingga memberikan kesan intim dengan subjek

<i>ECU (Extreme Close Up)</i>	Menunjukkan detail ekstrim. Pada gambar orang, <i>ECU</i> digunakan untuk menyampaikan emosi.
<i>CA (Cutaway)</i>	Umumnya untuk menampilkan sesuatu yang lain dari tindakan/kejadian utama. Dapat berupa subjek yang berbeda, sebuah CU dari bagian yang berbeda subjek, atau apa saja yang lain. CA digunakan sebagai sebuah "buffer" antara gambar (untuk membantu proses pengeditan) atau untuk menambah sebuah perhatian/informasi.
<i>Over-the-shoulder shot</i>	MS yang umumnya digunakan pada sebuah <i>scene</i> dialog antar aktor di mana seorang aktor diambil gambarnya dari posisi atas pundak lawan bicaranya.
<i>Point-of-view shot</i>	<i>Shot</i> apapun yang diambil dari sebuah posisi strategis dari karakter dalam film/gambar.

Sumber: <http://www.mediacollege.com/video/camera/tutorial/01-framing.html> dan <http://www.owl.net.rice.edu/~eng1377/film.html>

3.7 Keabsahan Penelitian

Keabsahan penelitian ditentukan oleh intertekstualitas. Dalam tulisan Kris Budiman (2011) dijelaskan bahwa intertekstualitas merupakan suatu relasi di antara teks tertentu dengan teks-teks lain (Culler, 1982). Sehingga, dari sudut pandang pembaca, sebuah teks hanya bisa dipahami dalam hubungannya atau pertentangannya dengan teks-teks lain. Julia Kristeva (1980) pencetus istilah intertekstualitas membatasi intertekstualitas ke dalam beberapa rumusan, antara lain:

- a. Intertekstualitas adalah transposisi dari satu atau beberapa sistem kepada sistem tanda lain yang disertai oleh sebuah artikulasi baru.
- b. Sebuah teks adalah produktivitas, merupakan permutasi dari teks-teks lain; di dalam sebuah teks terdapat ujaran-ujaran yang berasal dari teks-teks lain yang saling bersilangan dan saling menetralkan.

Universitas Indonesia

- c. Setiap teks mengambil wujud sebagai suatu mosaik kutipan-kutipan, setiap teks merupakan resapan dan transformasi dari teks-teks lain.

Dari penjelasan di atas maka cara menentukan keabsahan penelitian ialah dengan melihat hubungan konsep-konsep pada penelitian ini dengan konsep-konsep serupa pada teks lainnya.

3.8 Kelemahan Penelitian

Kelemahan dari penelitian ini ialah kesulitan untuk melakukan wawancara kepada agensi yang melaksanakan kampanye pemasaran serta pembuatan iklan televisi Vaseline Men. Karena yang ditelaah ialah iklan Vaseline Men pada tahun 2010 dan 2011, agensi periklanan yang terlibat dalam pembuatan/proses pemasaran Vaseline Men ini telah berganti. Hal ini mengakibatkan kurangnya data pada bagian analisis dan karena hasil penelitian teks tergantung pada pengalaman serta persepsi dari peneliti maka hasil dan makna yang didapatkan dapat berbeda antara satu peneliti dengan peneliti lainnya.

BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. Berdiri di Indonesia semenjak tahun 1933. Awalnya bernama Lever's Zeepfabrieken NV yang beroperasi di Batavia dan merubah nama menjadi PT. Unilever Indonesia, Tbk. Pada tahun 1980 dan *go public*, menjual sahamnya pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 1981. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan *consumer products* yaitu Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia.

Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang terkenal di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Saham perseroan pertamakali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Perseroan ini memiliki dua anak perusahaan : PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Tercatat perseroan *consumer goods* ini memperoleh laba bersih (pada tahun 2011) lebih besar dari tahun 2010, yaitu naik 23% atau sebesar Rp4,165 triliun. Investasi sepanjang tahun 2011 juga didukung dengan peningkatan kapasitas produksi yang dilaporkan mencapai Rp1,7 triliun. (<http://financeroll.co.id/news/37416/unilever-indonesia-bagikan-100-laba-bersih-2011>).

Perseroan ini menerima banyak penghargaan semenjak beroperasi, antaranya ialah: *Special Award for Total Productivity Maintenance Achievement 2005 Wall's Ice Cream factory, etc., International Energy Globe 2005, Asia's*

Best Companies 2005 dan *Indonesia & Asia Most Admired Knowledge Enterprise 2005*.

Perseroan ini memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Selain itu, PT. Unilever Indonesia, Tbk mengelompokkan produk mereka ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. *Home Care & Hygiene*
- b. *Foods and Ice cream*
- c. *Personal Care*

Produk-produk PT. Unilever yang masuk kategori *Personal Care* merupakan produk-produk untuk perawatan rambut dan kulit, seperti *Ponds, Dove, Clear, Sunsilk, Lux, Axe, Rexona*, dan *Vaseline*.

4.2 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 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. (www.marketing.co.id/2010/12/03/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria).

Berdasarkan riset dan *insight* yang didapat Vaseline 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, Darius Sinathrya seorang presenter dan juga aktor didaulat sebagai *brand ambassador* Vaseline Men. Tubuh Darius yang dinilai atletis 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 postur tubuh Darius yang *sporty* dan atletis ini sangat ‘enak’ dipandang karena dianggap pas dan tidak berlebihan. Ketampanan wajahnya yang didukung oleh kulit yang muluspun semakin menambah poin Darius untuk mampu menarik perhatian khalayak dan *target audience* (Majalah Marketing edisi Mei 2010:20). Berikut ini adalah data produk-produk Vaseline Men:

a. Face Moisturiser – Oil Control

Kegunaan : Menjaga wajah bebas minyak, mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu dan menyamarkan noda hitam pada wajah.

Tipe Kulit : Kulit berminyak

Kandungan Utama : Kandungan Vitamin B3, Antioxidant & Vitamin C.

b. Refreshing Oil Control Face Wash

Kegunaan : Pembersih harian dengan kandungan *oil control agents*, vitamin dan mineral untuk membantu memelihara dan merawat kesehatan kulit wajah pria.

Tipe Kulit : Kulit berminyak dan cenderung berjerawat

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan Utama : *Oil Control agents* bertugas untuk mengurangi kelebihan minyak pada wajah sehingga tampak segar terawat dan membantu merawat kulit yang berjerawat dan vitamin serta mineral membantu merawat dan menjaga kulit tetap sehat.

c. Whitening Deep Clean Face Scrub/Whitening Anti-Spot Face Scrub

Kegunaan : Pembersih harian yang mengandung Vitamin B3, Antioksidan dan *soft scrub beads* membersihkan wajah dari kotoran dan debu polusi secara seksama dan membuat wajah tampak lebih cerah.

Tipe Kulit : Kulit normal

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan Utama : Vitamin B3 membersihkan wajah dari kotoran dan debu polusi dan membuat wajah tampak lebih cerah. Antioksidan membantu mengurangi kekusaman pada wajah dan *soft scrub beads* membantu membersihkan kotoran dan debu dengan seksama.

d. Whitening Deep Clean Face Wash/Whitening Anti-Spot Face Wash

Kegunaan : Pembersih wajah harian yang mengandung Vitamin B3 dan Antioksidan untuk membantu memelihara dan merawat kesehatan kulit wajah pria.

Tipe Kulit : Kulit normal

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan Utama : Vitamin B3 membantu untuk membuat wajah tampak lebih cerah serta membersihkan wajah dari kotoran dan debu polusi secara seksama dan antioksidan membantu mengurangi kekusaman pada wajah.

e. Face Moisturiser – SPF 15

Kegunaan : Paparan sinar matahari dapat menyebabkan noda hitam (dark spot) dan warna kulit tidak merata.

Kandungan Vitamin B3, Antioxidant dan Sunscreen mampu menjaga wajah bebas minyak, mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu, dan menyamarkan noda hitam pada wajah. SPF 15 yang terkandung di dalamnya akan memberikan perlindungan 93% terhadap UVB.

Kandungan Utama : Vitamin B3, Antioxidant dan SPF 15.

f. UV Whitening Body Lotion

Kegunaan : Aktivitas pria yang lebih dinamis dengan medan lebih beragam membuat kulit lebih sering terpapar sinar matahari. Karena itu Vaseline UV Whitening Body Lotion dengan kandungan *micro-whitening agents*, faktor vitamin B3 dan *dual sunscreen*-nya membantu memelihara dan merawat kesehatan kulit pria.

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan Utama : *Micro-whitening agents* membuat kulit yang gelap tampak lebih putih merata. Vitamin B3 membuat kulit tampak lebih putih dan cerah dan *dual sunscreens* akan melindungi kulit dari dampak buruk sinar matahari.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengangkat pemaknaan pada iklan Vaseline Men yang menampilkan sosok Darius 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.

4.3 Strategi Komunikasi Vaseline Men

Vaseline Men adalah *line extensions* dari *brand* Vaseline yang memulai pemasaran dan strategi komunikasi produk semenjak Maret 2010. Vaseline memanfaatkan momen Piala Dunia 2010 untuk memaksimalkan kampanyenya

dengan beberapa produk Unilever yang lain. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vaseline Men dalam rangka memperkenalkan produk ini kepada khalayak, meningkatkan kesadaran pria untuk memperhatikan kesehatan kulit, serta meraih memikat konsumennya adalah melalui *promotion mix* seperti *advertising, sales promotion, public relation & publicity, rangkaian personal selling, big event*, dan distribusi yang juga sampai pada *mini market* seperti Alfa Midi. Selain itu, Vaseline Men juga membuat *advertorial* yang dipublikasikan melalui website.

Vaseline Men mengeluarkan tiga iklan televisi serial untuk memperkenalkan khalayak akan produknya. Iklan pertama adalah iklan untuk produk *facial wash* yang materi iklannya sama persis dengan iklan internasional. Iklan kedua adalah iklan yang promosi *event* Vaseline *Amazing Journey*, iklan ketiga yang keluar tidak lama setelah iklan pertama yang mengiklankan produk *body lotion*.

Keempat iklan ini dibintangi oleh Darius Sinathrya selaku *brand ambassador* Vaseline Men. Iklan-iklan Vaseline Men ini tayang hampir di semua stasiun televisi swasta yang ada. Strategi komunikasi pemasaran Vaseline Men bertumpu pada *event* besarnya yaitu Vaseline Men *Amazing Journey*. *Event* ini memanfaatkan tren teknologi yang sedang berkembang saat ini secara maksimal, yaitu melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan *online game* yang direspon dengan sangat baik oleh *target market*.

Dalam sebuah artikel berita yang dilansir dari situs marketing (www.marketing.co.id/2011/03/18/merangkul-para-pekicau-di-twitter/) disebutkan bahwa Vaseline Men merangkul Enda Nasution, seorang *senior blogger* yang dikenal sebagai ‘Bapak Blogger Indonesia’ untuk menjadi *influencer* dan memberikan informasi-informasi mengenai produk Vaseline Men di twitter. Enda menyebutkan “Pengguna internet di Indonesia 75 persennya adalah orang muda berusia di bawah 35 tahun. Mereka juga kalangan muda yang terdidik dan tingkat ekonomi yang cukup. Pilihan *influencer* harus tepat dengan karakter produk sekaligus calon penggunanya” sehingga pemilihannya menjadi *influencer* bagi produk Vaseline Men adalah tepat.

Selain itu strategi lain yang paling gencar dilakukan Vaseline Men adalah *roadshow* ke tiga kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Dalam *roadshow* ini Vaseline Men mengadakan *talkshow - talkshow* seputar Vaseline Men dan kehidupan laki-laki yang penuh tantangan serta menyediakan *booth-booth games*, pendaftaran *Amazing Journey*, dan *booth* penjualan produk. Vaseline Men melakukan strategi ini untuk mendekatkan diri langsung dengan *target market* dan berusaha menciptakan ikatan (*engagement*) dengan konsumen dan menjadikan brandnya sebagai sarana ekspresi target khalayak. Selain *roadshow* Vaseline juga mengikuti *event-event* besar seperti Java Jazz Festival 2010.

Namun yang perlu digarisbawahi, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *brand manager* Vaseline saat ini (Hilda Kitti) ialah periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh Vaseline Man bukan bertujuan untuk mencari konsumen baru melainkan lebih berfokus untuk menarik konsumen dari *brand* pesaing yang telah memiliki *share* tinggi serta konsumen pria yang masih menggunakan produk kesehatan kulit perempuan karena sebelumnya produk khusus pria masih amat jarang.

4.4 Deskripsi Iklan Vaseline Men

Hingga saat ini, Vaseline Men telah mengeluarkan enam iklan televisi. Selain tiga iklan yang dijelaskan di awal, terdapat iklan Vaseline Men *Face Scrub* dan *Face Moisturizer* pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 Vaseline Men mengeluarkan satu iklan baru yang memperkenalkan *event* baru (*Amazing Ride*) dengan *brand ambassador* barunya yaitu Joe Taslim.

Iklan pertama adalah iklan untuk kategori pencuci muka atau *facial wash* yang materi iklannya sama persis dengan iklan internasional. Dalam iklan ini Darius diceritakan sebagai model dalam sebuah pemotretan. Wajahnya begitu diperhatikan karena terdapat noda dan bintik hitam yang dianggap mengganggu hasil pemotretan. Wajah Darius lalu di-*zoom* dan memperlihatkan efek setelah pemakaian Vaseline Men. Setelah itu diceritakan Darius menawarkannya pada teman prianya yang lain dan mendapat respon “Emangnya aku sejelek itu apa?”.

Pernyataan tersebut mengindikasikan adanya pergeseran cara pandang agar laki-laki mulai merawat kulit sehingga dapat jadi pusat perhatian.

Iklan kedua Vaseline Men masih tetap dibintangi oleh Darius Sinathrya. Namun, iklan ini merupakan iklan *event* Vaseline Men Amazing Journey yang tayang selama masa Piala Dunia 2010 berlangsung. Pada iklan ini Darius dan ketiga *talent* lainnya digambarkan sedang bermain bola. Namun, yang menarik adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh pria yang kekar, *zooming* pada wajah, otot-otot pada lengan, dada, perut, dan punggung, menggunakan teknik *slow motion* serta dengan pencahayaan yang membuat tubuh mereka terlihat gagah dan maskulin.

Pada iklan ketiga Vaseline Men, Darius kembali hadir. Iklan ini merupakan lanjutan dari iklan yang pertama dimana Darius masih tetap diceritakan sebagai model pemotretan. Namun, kali ini Darius dipotret dengan bertelanjang dada. Dari hasil pemotretan, fotografer perempuan berkomentar perihal kulit Darius yang belang sehingga disebut 'si zebra'. *Scene* berikutnya Darius diperlihatkan menggunakan produk *body lotion* pada kulitnya dengan Vaseline Men *Body Lotion*.

Iklan keempat mengiklankan produk Vaseline Men *Face Scrub*, dalam iklan berdurasi 15 detik tersebut digambarkan seorang *talent* bernama Roy mencoba tantangan Vaseline Men yang ada pada iklan-iklan terdahulu, perubahan saat sebelum dan sesudah penggunaan produk diperlihatkan dalam sebuah studio menggunakan proyektor berukuran besar.

Iklan kelima ialah iklan Vaseline Men *Face Moisturizer*, iklan ini menampilkan setting tempat gym dan Darius beserta tiga *talent* pria lain yang merupakan temannya. Pada iklan ini diperlihatkan temannya yang tidak percaya diri dengan kondisi kulit wajahnya dan mendapatkan bantuan Darius (produk Vaseline Men) sehingga ia tampil lebih percaya diri dan berkenalan dengan seorang perempuan yang merupakan teman Darius juga (Rianti Cartwright).

Kelima iklan yang menggunakan *talent* Darius ini merepresentasikan sosok pria yang bukan lagi sebagai subjek yang memperhatikan, melainkan menjadi sepenuhnya diperhatikan. Pria menempati posisi sebagai objek tatapan khalayak yang selama ini ditempati oleh sosok perempuan. Di sini perempuan

Universitas Indonesia

menjadi sosok yang memuja pria sehingga menjadi alasan untuk menggunakan produk perawatan kulit.

Dalam penelitian ini yang akan dimaknai adalah iklan ketiga (Vaseline Men *Body Lotion* versi pemotretan) dan iklan kelima (Vaseline Men *Face Moisturizer*). Dari keseluruhan iklan Vaseline Men ini, pesan yang coba disampaikan oleh Vaseline Men adalah laki-laki kini dapat menjawab tantangan yang dihadapinya tanpa harus takut akan kerusakan kulit. Laki-laki diajak untuk mulai memperhatikan kesehatan tubuh terutama kulit.

Dalam hal ini, Vaseline Men berusaha untuk menjawab kebutuhan laki-laki Indonesia khususnya wilayah perkotaan yang banyak beraktifitas di luar ruang, memiliki hobi ekstrem, tanpa harus takut kulitnya menjadi hitam dan kering. Vaseline mencoba mengukuhkan dirinya sebagai *the expert in skin care*. Di luar itu, Vaseline juga berusaha untuk menjadikan *brand* mereka sebagai sarana ekspresi diri bagi target market dengan *strategi interactive communications*.

BAB 5 ANALISIS TANDA & PEMBAHASAN

5.1 Analisis Tanda

5.1.1 Identifikasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi Pemotretan

Identifikasi tanda dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Pierce. Pada Iklan Televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi Pemotretan yang dibintangi oleh Darius Sinathrya, yang telah memenuhi kriteria spesifik pada Bab III (dalam kedua iklan tersebut terdapat *talent* yang sama yaitu Darius Sinathrya yang juga merupakan *brand ambassador* Vaseline Men dan dinilai mempunyai fisik yang merepresentasikan pria modern serta maskulin. Pemilihan kedua iklan ini disebabkan adanya kesamaan cerita, yaitu mengambil seting kejadian sehari-hari, saat bekerja dan berolahraga. Selain itu karena pada kedua iklan tersebut diperlihatkan proses perubahan kondisi kulit dari sebelum pemakaian produk hingga setelah pemakaian produk) dapat diidentifikasi beberapa jenis tanda dalam struktur teks sebagai unit analisa yang diteliti ke dalam tabel berikut:

Tabel 5.1 Identifikasi tanda-tanda pada iklan Vaseline Men *Body Lotion*

No	Scene	Jenis tanda	Unit analisa
1		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Pakaian Darius berwarna putih dan longgar - Postur dan posisi duduk Darius yang sedikit membungkuk serta Ana yang duduk menyamping - Arah wajah Darius yang menatap lurus ke kamera - Latar belakang lokasi pemotretan

		Indeks	-
		Simbol	- VO (<i>voice over</i>) Perempuan (Ana) “Di pemotretan terakhir kita, saking belang kulitnya, dipanggil si Zebra tuh” - BGM (<i>background music</i>) Rock
2		Ikon	- Kumpulan foto Darius (setengah badan) yang menampilkan warna kulit Darius yang tidak merata
		Indeks	- Warna kulit Darius yang terlihat belang pada kumpulan foto
		Simbol	-
3		Ikon	- Darius melepaskan baju - Pakaian yang dikenakan Darius (kaus) berwarna biru tua
		Indeks	-
		Simbol	-

4		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan gambar kemasan produk secara <i>close-up</i> memperlihatkan bentuk kemasan secara menyeluruh - Posisi kemasan produk yang sedikit menyamping
		Indeks	<ul style="list-style-type: none"> - Tangan Darius mengambil kemasan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>
		Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Supers</i> (teks pada iklan) “Vaseline Men <i>Body Lotion</i> baru” - VO (<i>voice over</i>) Pria (Darius) “Iya, dengan Vaseline Men <i>Body Lotion</i> baru. Kulitku terlindung dari sinar UV dan hanya dalam 2 minggu, warna kulitku jadi lebih cerah merata”
5		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> sehingga memfokuskan kepada kegiatan yang dilakukan Darius - Darius menuangkan <i>lotion</i> dari kemasan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>

		Indeks	-
		Simbol	-
6		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Color wheel</i> berwarna kulit - Latar belakang kamar ganti Darius - Pencahayaan pada tubuh Darius yang berasal dari belakang tubuh, dari arah atas - Pengambilan gambar dengan teknik <i>medium shot</i> memperlihatkan ruang yang luas
		Indeks	-
		Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Supers</i> (teks pada iklan) “Sejak pemakaian pertama (warna oranye), proteksi dari sinar UV (warna putih)” - <i>Supers</i> (teks pada iklan) “Dengan pemakaian teratur. Hasil bervariasi tergantung pada jenis kulit individual.” (warna putih, dengan ukuran tulisan yang lebih kecil)

7		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Color wheel</i> berwarna kulit - Pencahayaan pada tubuh Darius yang berasal dari bagian belakang tubuh serta pantulan cahaya lebih lembut yang berasal dari bagian depan tubuh
		Indeks	<ul style="list-style-type: none"> - Warna kulit Darius - Tubuh Darius mengarah ke kanan namun sebelumnya mengarah ke kiri
		Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Supers</i> (teks pada iklan) “Kulit tampak (warna putih) Lebih cerah merata (warna oranye)”
8		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan Vaseline Men <i>Body Lotion</i> - Warna latar belakang yang terdiri dari dua gradasi warna
		Indeks	-

		Simbol	- Announcer “Jawab tantangan Vaseline Men hari ini!” - Supers (teks pada iklan) “Vaseline Men baru (warna oranye) Kulit terlindung dari sinar UV dan lebih cerah (warna putih)”
9		Ikon	- Latar belakang berwarna putih
		Indeks	-
		Simbol	- Logo Vaseline - Teks slogan “keeping skin amazing since 1870”

5.1.2 Interpretasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi Pemotretan

Berdasarkan identifikasi pada tabel 5.1 di atas, ditemukan beberapa tanda ikon, indeks dan symbol. Interpretasi tanda serta makna dijelaskan melalui tabel-tabel berikut yang merupakan adaptasi dari segitiga elemen makna Peirce:

a. Interpretasi Tanda Ikon

Dari identifikasi pada tabel 5.1 ditemukan beberapa tipe ikon pada iklan Vaseline Men *Body Lotion* versi Pemotretan. Tanda-tanda tersebut beserta maknanya dijelaskan melalui tabel 5.2. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Pierce.

Tabel 5.2 Interpretasi tanda ikon pada iklan Vaseline Men Body Lotion

Frame	Tanda	Objek	Interpretant
1	Pakaian Darius berwarna putih dan longgar	Kaus (<i>t-shirt</i>) yang dikenakan Darius berwarna putih dan longgar	- Pakaian menunjukkan sifat santai dan modern -Warna putih menunjukkan kebersihan
	Postur dan posisi duduk Darius yang sedikit membungkuk serta Ana yang duduk menyamping	Postur duduk Darius setengah membungkuk, menghadap lurus ke kamera dan Ana duduk menyamping (posisi duduk lebih rendah dari Darius)	Posisi duduk Darius yang lebih tinggi daripada Ana menunjukkan superioritas gender
	Arah wajah Darius yang menatap lurus ke kamera	Darius menatap lurus ke arah kamera	Pandangan lurus ke kamera seakan berinteraksi dengan orang yang melihat video tersebut membuat khalayak merasa yakin apa yang terjadi adalah realita yang direkam, bukan kisah yang dibuat
	Latar belakang lokasi pemotretan	Ruangan luas (lokasi pemotretan) yang dipenuhi oleh peralatan yang digunakan untuk mengambil foto/video (<i>rail</i> , kamera, <i>softbox</i> , dan lain-lain), properti pendukung serta didominasi oleh warna coklat	Setting ruang sesi pemotretan
2	Kumpulan foto Darius (setengah	Kumpulan hasil foto Darius yang terdiri dari	Menunjukkan hasil pemotretan terakhir dimana

	badan) yang menampakkan warna kulit Darius yang tidak merata	hasil cetak 1 gambar ataupun beberapa gambar, kumpulan CD berisikan <i>softcopy</i> foto serta kaca pembesar. Warna kulit Darius terlihat belang pada foto-foto yang telah tersebut.	kondisi warna kulit Darius terlihat belang sebelum mencoba produk Vaseline <i>Men Body Lotion</i>
3	Darius melepaskan baju	Darius memasuki sebuah ruangan lalu melepaskan bajunya dengan pengambilan gambar setengah badan (<i>medium shot</i>)	Selain melepaskan baju untuk pemakaian produk (demonstrasi) juga menunjukkan tubuh atletis yang dimiliki Darius
	Pakaian yang dikenakan Darius (kaus) berwarna biru tua	Darius mengenakan kaus berwarna biru tua saat memasuki ruangan	Warna biru diasosiasikan dengan warna bagi anak laki-laki atau pria
4	Pengambilan gambar kemasan produk secara <i>close-up</i> memperlihatkan bentuk kemasan secara menyeluruh	Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> , sehingga latar belakang menjadi tidak fokus dan memperlihatkan kemasan produk secara utuh	Teknik <i>close-up</i> membuat <i>blur</i> bagian lain selain objek yang difokuskan sehingga perhatian terfokus terhadap objek utama
	Posisi kemasan produk yang sedikit menyamping	Produk mengarah sedikit kesamping, memperlihatkan bentuk utuh kemasan produk	Posisi produk sedikit menyamping memperlihatkan bentuk dan warna kemasan secara keseluruhan
5	Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i>	Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> , sehingga latar belakang menjadi	Teknik <i>close-up</i> mem- <i>blur</i> kan bagian lain selain objek yang difokuskan sehingga

	sehingga memfokuskan kepada kegiatan yang dilakukan Darius	<i>blur</i> dan perhatian terfokus pada pemakaian produk oleh Darius	perhatian terfokus terhadap objek utama
	Darius menuangkan <i>lotion</i> ke tangan	Darius menuangkan <i>lotion</i> Vaseline Men <i>Body Lotion</i> ke tangannya	Penggunaan produk
6	<i>Color wheel</i> berwarna kulit	<i>Color wheel</i> atau sebuah lingkaran berisikan 8 warna (turunan dari warna kulit) yang berada di samping Darius, menunjukkan warna gelap	<i>Color Wheel</i> menunjukkan perubahan warna pada kulit Darius dengan penggunaan produk
	Latar belakang kamar ganti Darius	Ruangan dengan dominasi warna coklat dan terlihat ada beberapa <i>post it</i> yang ditempel di dinding serta beberapa produk kesehatan di dalam ruangan tersebut	Ruang tempat Darius mengganti pakaian
	Pencahayaan pada tubuh Darius yang berasal dari belakang tubuh, dari arah atas	Cahaya yang jatuh pada tubuh Darius berasal dari arah atas, belakang tubuh Darius sehingga membuat bayangan pada tubuh bagian depan	Arah jatuh cahaya mendramatisasi serta menciptakan warna yang tampak pada kulit Darius terlihat gelap

	Pengambilan gambar dengan teknik <i>medium shot</i> memperlihatkan ruang yang luas	Gambar diambil secara <i>medium shot</i> , memperlihatkan tubuh bagian atas dan memberi ruang pada gambar	Fokus pada tubuh Darius yang atletis dan saat ia menggunakan produk
7	<i>Color wheel</i> berwarna kulit	Posisi warna pada <i>color wheel</i> telah berubah menunjukkan warna cerah	<i>Color wheel</i> menunjukkan perubahan warna kulit secara signifikan setelah penggunaan produk
	Pencahayaan pada tubuh Darius yang berasal dari bagian belakang tubuh serta pantulan cahaya lebih lembut yang berasal dari bagian depan tubuh	Cahaya yang jatuh pada tubuh Darius berasal dari arah belakang tubuh Darius serta cahaya yang lebih lembut dari bagian depan tubuh sehingga warna kulit terlihat cerah	Arah jatuh cahaya mendramatisasi serta menciptakan warna yang tampak pada kulit Darius terlihat terang
8	Kemasan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>	Mengacu pada keberadaan produk, kemasan menggunakan warna biru tua	Kemasan berwarna biru tua. Biru tua menunjukkan sifat konservatif, aman dan kuat yang merupakan penggambaran sifat maskulin.
	Warna latar belakang yang terdiri dari dua gradasi warna	Latar belakang terdiri dari dua bagian warna, pada bagian bawah terlihat gradasi warna coklat dengan pola linear (dari warna gelap ke terang, vertikal ke bawah). Pada bagian atas terdapat gradasi warna coklat	Warna coklat merupakan warna natural yang memberikan kesan nyaman serta kasual selain itu warna coklat yang digunakan juga merupakan warna yang mendekati warna kulit masyarakat Indonesia (proto melayu)

		dengan pola radial (dari warna cerah di bagian dalam dan gelap di luar)	
9	Latar belakang berwarna putih	Latar belakang pada logo Vaseline, berwarna putih polos	Putih melambangkan suci, bersih, tak bernoda

Pada *frame* nomor 1 terdapat empat tanda ikon yaitu pakaian Darius, postur dan posisi duduk Darius serta Ana, arah wajah Darius terhadap kamera dan latar belakang lokasi pemotretan. Interpretant yang tercipta dari scene ini adalah bahwa pekerjaan yang dilakukan (pemotretan) merupakan pekerjaan sibuk yang membutuhkan banyak kru dan properti pendukung, digambarkan latar belakang didominasi warna coklat, terdapat elemen visual berupa *rail* untuk pergerakan kamera serta hiasan yang terbuat dari kayu yang mungkin menjadi ornamen sesi pemotretan. Benda-benda ini menunjukkan suatu ruangan modern atau setting waktu masa kini. Dari posisi duduk, walau Ana adalah fotografer yang menjadi fokus pekerjaan tersebut namun posisinya tetap dinomorduakan karena ia perempuan, hal ini terlihat dari posisi duduk Ana terhadap Darius di mana Ana duduk lebih rendah dibandingkan dengan Darius. Pakaian kasual yang digunakan Darius yang kurang sesuai dengan sesi pemotretan menandakan hal ini berlangsung setelah sesi pemotretan selesai dan sang model telah mengganti pakaiannya menjadi lebih santai namun tetap tampil prima. Arah wajah kedua *talent* yang terlihat tegap dan fokus menghadap kamera dilakukan untuk meyakinkan khalayak serta untuk fokus terhadap apa yang mereka perbincangkan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Bila dihubungkan dengan keseluruhan cerita iklan ingin menggambarkan bahwa seorang pria dapat tampil prima dan segar dalam kondisi pekerjaan yang sangat sibuk sekalipun.

Pada *frame* nomor 2 terdapat tanda tipe ikon berupa kumpulan foto Darius (setengah badan). Kumpulan foto yang ditaruh di atas meja beserta CD dan kaca pembesar memperlihatkan hasil dari pemotretan yang telah

Universitas Indonesia

dilakukan. Selain itu kumpulan foto ini berusaha menyampaikan bahwa Darius mempunyai tubuh atletis dan berdada bidang yang seringkali menjadi ciri pria maskulin namun kulitnya berwarna belang sehingga kurang enak untuk dilihat terutama karena ia berprofesi sebagai model (didukung oleh *voice over* oleh *talent* perempuan, Ana).

Pada *frame* nomor 3 terdapat tanda ikon berupa Darius melepaskan baju dan warna pakaian Darius. Warna pakaian Darius yaitu biru tua disebut juga *navy blue* yaitu warna yang digunakan pada seragam oleh Angkatan Laut AS dan Inggris, warna tersebut bermaknakan keamanan serta ketegasan sehingga dimungkinkan menjadi salah satu alasan warna ini diasosiasikan menjadi warna pria. Darius melepaskan bajunya pada scene ini untuk memperlihatkan bentuk tubuhnya serta demo pemakaian produk.

Pada *frame* nomor 4 terdapat tanda tipe ikon berupa tipe pengambilan gambar kemasan produk dan posisi dan *angle* produk. Teknik *close-up* digunakan untuk fokus pada bagian kemasan produk Vaseline Men *Body Lotion*, penempatan produk dengan posisi sedikit miring memperlihatkan bentuk utuh dari kemasan tersebut. Walau bentuk kemasan produk sama dengan kemasan produk Vaseline yang dipasarkan untuk perempuan, kemasan Vaseline Men menggunakan warna biru tua untuk menekankan kesan maskulin pada produk.

Pada *frame* nomor 5 terdapat tanda ikon berupa tipe pengambilan gambar kamera dan Darius menuangkan *lotion* dari kemasan Vaseline Men *Body Lotion*. Teknik pengambilan gambar masih dengan teknik *close-up* dan pencahayaan yang berasal dari depan tubuh Darius sehingga kemasan produk terlihat secara jelas untuk memfokuskan perhatian khalayak terhadap gambar Darius yang menuangkan *lotion* ke tangannya.

Pada *frame* nomor 6 terdapat empat tanda ikon berupa *color wheel* berwarna kulit, latar belakang kamar ganti Darius, pencahayaan pada tubuh Darius yang berasal dari belakang tubuh, dari arah atas, serta tipe pengambilan gambar kamera. *Color wheel* menandakan perubahan warna

pada kulit Darius selama pemakaian produk, perubahan warna pada kulit kalau diperhatikan lebih teliti merupakan permainan cahaya, sudut dan arah datang cahaya lah yang membantu perubahan warna pada kulit. Teknik kamera yang digunakan adalah *medium shot*, ruang terlihat lebih luas sehingga *talent* (Darius), *color wheel* serta *supers* dapat dimasukkan dalam *frame*. Dengan teknik tersebut khalayak dapat melihat perubahan warna kulit Darius lebih jelas karena pada *frame* tersebut ia tampak setengah badan ke atas. Latar belakang didominasi warna cokelat. Terdapat elemen visual kertas catatan yang menempel pada dinding, beberapa produk *man toiletries* lainnya serta baju yang tertata dengan rapi dan hanya ada sedikit barang lain di ruang tersebut. Interpretantnya mengarah kepada ruang pribadi yang nyaman, mempunyai atmosfer yang terbuka dan melukiskan kedewasaan (warna cokelat juga merupakan warna favorit bagi sebagian besar pria). Interpretant lainnya ialah bahwa Darius merupakan sosok pria masa kini yang mempunyai banyak kegiatan dan kesibukan namun tetap dapat menjaga kesehatan tubuh serta penampilan.

Pada *frame* nomor 7 terdapat tanda ikon berupa *color wheel* berwarna kulit dan pencahayaan pada tubuh Darius. *Frame* ini masih berada dalam *scene* yang sama dengan *frame* nomor 6, pada *frame* ini diperlihatkan perubahan warna yang terjadi pada tubuh Darius yang ditandai dengan *color wheel* yang dibantu oleh teknik pencahayaan pada tubuh.

Pada *frame* nomor 8 terdapat tanda ikon berupa kemasan Vaseline Men *Body Lotion* dan warna latar belakang. Pada *scene* ini terdapat dua jenis kemasan yang dibedakan oleh warna *cover* pada kemasan, kemasan pertama ialah kemasan Vaseline Men *Body Lotion* sedangkan kemasan kedua ialah kemasan Vaseline Men *UV Whitening Body Lotion*, di belakang kedua kemasan tersebut terdapat warna cokelat bergradasi yang menjadi latar belakang. Gradasi coklat berbentuk *radial* dari warna putih terang pada sisi dalam dan coklat pada sisi luar seakan menegaskan bahwa

produk ini adalah produk baru dan gemilang, patut untuk dicoba/digunakan.

Pada *frame* nomor 9 terdapat tanda ikon berupa latar belakang berwarna putih, warna putih sendiri seringkali digunakan untuk melambangkan kesucian, bersih, tak ternodai.

b. Interpretasi Tanda Tipe Indeks

Dari identifikasi pada tabel 5.1 ditemukan beberapa tanda indeks pada iklan Vaseline Men *Body Lotion* versi Pemotretan. Tanda-tanda tersebut beserta maknanya dijelaskan melalui tabel 5.3. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Pierce.

Tabel 5.3 Interpretasi tanda indeks pada iklan Vaseline Men Body Lotion

Frame	Tanda	Objek	Interpretant
2	Warna kulit Darius pada kumpulan foto	Kulit Darius berwarna coklat sedikit gelap dan belang	Menunjukkan hasil pemotretan terakhir dimana kondisi warna kulit Darius terlihat tidak merata
4	Darius mengambil kemasan Vaseline Men <i>Body Lotion</i>	Darius mengambil produk kemasan Vaseline Men <i>Body Lotion</i> dari atas meja	Ketidaknyamanan Darius dengan kulitnya yang belang sehingga ingin mencoba produk perawatan tubuh untuk mengatasi masalahnya
7	Warna kulit Darius	Warna kulit Darius terlihat lebih cerah dari sebelum pemakaian produk	Menunjukkan hasil pemakaian produk
	Arah tubuh Darius	Tubuh Darius mengarah ke kanan	Pergerakan arah tubuh dari kiri ke kanan serta

		dengan postur tegap dan berpose tolak pinggang	badan yang semula sedikit loyo menjadi tegap dan berpose tolak pinggang, hal ini merepresentasikan pengguna produk (Darius) menjadi lebih percaya diri setelah kulitnya tampak lebih cerah
--	--	--	--

Pada *frame* nomor 2 terdapat tanda indeks berupa Warna kulit Darius pada kumpulan foto. Foto - foto tersebut menandakan bahwa sebelumnya Darius telah mengikuti sesi pemotretan namun hasilnya kurang maksimal dikarenakan warna kulitnya yang belang.

Pada *frame* nomor 4 terdapat tanda indeks pada *scene* Darius mengambil kemasan Vaseline Men *Body Lotion*. Pada saat Darius mengambil produk menandakan bahwa Darius tidak nyaman dengan kondisi tubuhnya (lebih tepatnya warna kulit) saat itu sehingga ia membutuhkan produk yang dapat menangani masalah yang dihadapinya.

Pada *frame* nomor 7 terdapat tanda indeks berupa arah tubuh Darius. Pergerakan tubuh tersebut dapat dilihat dari *frame* dan *scene* sebelumnya. Pergerakan ke arah kanan yang seringkali dimaknakan positif tersebut menandakan kepercayaan diri yang meningkat setelah pemakaian produk yang dapat mengatasi masalah yang dialami Darius.

c. Interpretasi Tanda Tipe Simbol

Dari identifikasi pada tabel 5.1 ditemukan beberapa tanda simbol pada iklan Vaseline Men *Body Lotion* versi Pemotretan. Tanda-tanda tersebut beserta maknanya dijelaskan melalui tabel 5.4. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Pierce.

Tabel 5.4 Interpretasi tanda simbol pada iklan Vaseline Men Body Lotion

Frame	Tanda	Objek	Interpretant
1	VO (<i>voice over</i>) Perempuan (Ana) “Di pemotretan terakhir kita, saking belang kulitnya, dipanggil si Zebra tuh” (intonasi pada akhir kalimat terkesan meledek)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Menunjukkan kondisi kulit yang bersifat negatif
	BGM (<i>background music</i>) Rock	Musik yang menjadi latar pada keseluruhan iklan	Musik Rock yang digunakan sebagai latar iklan seringkali diasosiasikan sebagai musik pria
4	<i>Supers</i> (teks pada iklan) “Vaseline Men Body Lotion baru”	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Pengenalan serta penegasan akan produk baru
	VO (<i>voice over</i>) Pria (Darius) “Iya, dengan Vaseline Men Bodylotion baru. Kulitku terlindung dari sinar UV dan hanya dalam 2 minggu, warna kulitku jadi lebih cerah merata” (diucapkan dengan semangat)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Menunjukkan fungsi produk
6	<i>Supers</i> (teks pada iklan) “Sejak pemakaian pertama (warna oranye), Proteksi dari sinar UV (warna putih)”	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Menunjukkan fungsi produk

	<p><i>Supers</i> (teks pada iklan) “Dengan pemakaian teratur. Hasil bervariasi tergantung pada jenis kulit individual.” (warna putih, dengan ukuran tulisan yang lebih kecil)</p>	<p>Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya</p>	<p>Menunjukkan petunjuk penggunaan produk untuk hasil yang diinginkan</p>
7	<p><i>Supers</i> (teks pada iklan) “Kulit tampak (warna putih) Lebih cerah merata (warna oranye)”</p>	<p>Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya</p>	<p>Menunjukkan fungsi serta hasil dari pemakaian produk</p>
8	<p>Narator “Jawab tantangan Vaseline Men hari ini!” (diucapkan dengan semangat dan persuasif)</p>	<p>Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya</p>	<p>Ajakan kepada khalayak untuk menggunakan produk</p>
	<p><i>Supers</i> (teks pada iklan) “Vaseline Men baru (warna oranye) Kulit terlindung dari sinar UV dan lebih cerah (warna putih)”</p>	<p>Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya</p>	<p>Penegasan akan fungsi produk</p>
9	<p>Logo Vaseline</p>	<p>Logo produk Vaseline</p>	<p>Logo di dominasi oleh warna biru tua yang merupakan warna korporat Vaseline.</p>
	<p>Teks slogan “keeping skin amazing since 1870”</p>	<p>Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya</p>	<p>- Teks dalam bahasa Inggris dikarenakan produk ini merupakan produk Global - Anggapan produk global merupakan produk yang</p>

			mutunya terpercaya - Menegaskan bahwa <i>brand</i> produk tersebut telah dipercaya sejak lama untuk mengatasi permasalahan kulit
--	--	--	--

Pada *frame* nomor 1 terdapat dua tanda simbol berupa VO (*voice over*) Perempuan (Ana) “Di pemotretan terakhir kita, saking belang kulitnya, dipanggil si Zebra tuh” dan BGM (*background music*) Rock. Kalimat yang diucapkan Ana menunjukkan olok-olokan kepada model pria (Darius) akan kulitnya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa memiliki kulit cerah merata ialah sebuah kondisi ideal yang harus dimiliki. Musik yang digunakan sebagai musik latar dalam iklan ini ialah musik berjenis Rock. Tim Grierson menyebutkan bahwa tidak ada definisi baku bagi musik Rock dikarenakan banyaknya perkembangan dan perubahan yang terjadi setelah jenis musik ini ditemukan pada tahun 1940-an namun secara umum musik Rock adalah suatu aliran musik garis keras yang menggunakan gitar elektrik, bass dan drum disertai lirik yang dinyanyikan oleh vokalis. Sejak awal perkembangan jenis musik ini selalu digemari oleh pria dan dalam perkembangannya juga didominasi oleh band yang beranggotakan pria ataupun perseorangan seperti Chuck Berry, the Rolling Stones, Led Zeppelin, dan lain-lain sehingga jenis musik ini seringkali diasosiasikan sebagai musik pria.

Pada *frame* nomor 4 terdapat dua tanda simbol berupa *supers* “Vaseline Men *Body Lotion* baru” dan VO (*voice over*) Pria (Darius) “Iya, dengan Vaseline Men *Body Lotion* baru. Kulitku terlindung dari sinar UV dan hanya dalam 2 minggu, warna kulitku jadi lebih cerah merata”. *Supers* bersifat menekankan informasi yang telah diucapkan oleh VO (*voice over*) pria yaitu mengenai produk baru (maka dari itu kata baru memiliki warna

yang berbeda dari kata yang lain), pada VO (*voice over*) disertai informasi tentang fungsi/kegunaan produk.

Pada *frame* nomor 6 terdapat dua tanda simbol berupa *supers* “Sejak pemakaian pertama, Proteksi dari sinar UV” dan *supers* “Dengan pemakaian teratur. Hasil bervariasi tergantung pada jenis kulit individual”. *Supers* pertama memberitahukan fungsi utama dari produk yaitu merawat kulit dan menjaganya dari sengatan sinar UV dan *supers* kedua menjelaskan ketentuan penggunaan produk dan hasilnya, ditegaskan “...Hasil bervariasi tergantung pada jenis kulit individual” karena produk tidak memberikan hasil yang sama kepada semua tipe kulit.

Pada *frame* nomor 7 terdapat tanda simbol berupa *supers* “Kulit tampak lebih cerah merata”. Teks tersebut sama dengan teks pada *frame* nomor 6, yaitu penjelasan lebih lanjut mengenai fungsi produk dan hasil setelah pemakaian.

Pada *frame* nomor 8 terdapat dua tanda simbol berupa suara narator “Jawab tantangan Vaseline Men hari ini!” dan *supers* “Vaseline Men baru, kulit terlindung dari sinar UV dan lebih cerah”. Suara narator merupakan ajakan/persuasi bagi khalayak penonton TVC untuk membuktikan iklan tersebut. Teks pada *frame* ini merupakan pengulangan akan fungsi produk sehingga khalayak dapat mengingat kembali fungsi produk.

Pada *frame* nomor 9 terdapat dua tanda simbol berupa logo Vaseline dan teks slogan “keeping skin amazing since 1870” menunjukkan bahwa Vaseline adalah perusahaan yang telah lama berdiri dan telah lama dipercayai dalam hal perawatan kulit sehingga mutunya terpercaya. Bahasa Inggris digunakan karena Vaseline Men adalah sebuah produk global dari *brand* Unilever, penggunaan bahasa Inggris dapat bermakna keinginan produk untuk terlihat modern karena budaya Barat seringkali dilambangkan modern serta mempunyai penguasaan teknologi yang baik.

5.1.3 Identifikasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men *Face Moisturizer* versi Gym

Pada Iklan Televisi Vaseline Men *Face Moisturizer* versi Gym yang dibintangi oleh Darius Sinathrya, dapat diidentifikasi beberapa jenis tanda dalam struktur teks sebagai unit analisa yang diteliti ke dalam tabel berikut:

Tabel 5.5 Identifikasi tanda-tanda pada iklan Vaseline Man *Face Moisturizer*

Frame	Scene	Jenis tanda	Unit analisa
1		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Pakaian kasual/santai yang dikenakan Darius dan teman-temannya - Latar belakang (lokasi) yaitu sebuah gym
		Indeks	-
		Simbol	- BGM (<i>Background Music</i>) Rock
2		Ikon	-
		Indeks	- <i>Talent A</i> menghadap ke arah cermin dan berwajah cemas
		Simbol	-

3		Ikon	-
		Indeks	- <i>Talent C</i> berbicara kepada <i>talent A</i>
		Simbol	- VO (<i>voice over</i>) <i>Talent C</i> “No, mukanya kok kusam sih?” (diucapkan dengan intonasi sedikit menyindir)
4		Ikon	- Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> sehingga fokus pada wajah Darius - Darius melirik <i>talent A</i> seraya menurunkan gelas berisi air putih setelah ia minum
		Indeks	-
		Simbol	-
5		Ikon	- Raut wajah <i>talent A</i> terlihat setengah bercanda

		Indeks	-
		Simbol	- VO (<i>voice over</i>) talent A “Ya emangnya Darius, dari lahir udah ganteng?” (penekanan pada kata ganteng)
6		Ikon	- Darius berkata seraya mengambil sesuatu dari dalam tasnya
		Indeks	-
		Simbol	- VO (<i>voice over</i>) Darius “Ah, cuman karena ngerawat diri aja kok” dan “Nih, cobain” (dengan intonasi sedikit lebih pelan)
7		Ikon	- Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> sehingga fokus pada kemasan produk
		Indeks	-

		Simbol	- BGM (<i>Background Music</i>) Rock yang diawali <i>accord</i>
8		Ikon	- Latar belakang (lokasi) pada sebuah kamar - Pakaian <i>talent</i> yaitu kaus berwarna hijau gelap
		Indeks	- <i>Talent A</i> menggunakan produk Vaseline <i>Men Face Moisturizer</i>
		Simbol	- VO (<i>voice over</i>) Narator “Dengan Vaseline <i>Men Face Moisturizer</i> baru, menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu” (penekanan pada kata 2 minggu)
9		Ikon	- Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> untuk fokus pada wajah <i>talent A</i> - Pencahayaan pada wajah <i>talent</i> yang berbeda (antara gambar kanan dan

Universitas Indonesia

			kiri)
		Indeks	<ul style="list-style-type: none"> - Warna kulit wajah <i>talent A</i> yang mengalami perubahan - Raut wajah <i>talent A</i> yang terlihat bingung, cemas dan kurang percaya diri pada sisi kiri dan raut wajah penuh percaya diri pada sisi kanan
		Simbol	- <i>Supers</i> (teks pada iklan) “Hari 1” dan “2 minggu kemudian” yang berwarna putih
10		Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> - Raut wajah Rianti yang penasaran dan ceria
		Indeks	-
		Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - VO (<i>voice over</i>) <i>talent</i> wanita “Darius, dia artis juga ya?” (pengucapan dengan nada penasaran)

11		<p>Ikon</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan gambar dengan teknik <i>wide shot</i> untuk memperlihatkan keseluruhan gambar pada <i>scene</i> - Pakaian olahraga yang dikenakan Darius, temannya serta pakaian kasual yang dikenakan Rianti Cartwright - Latar belakang (lokasi) yaitu tempat santai atau ruang istirahat pada <i>gym</i>
	<p>Indeks</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesture tubuh Darius beserta temannya yang menandakan kebanggaan serta seorang teman yang setengah tidak percaya 	
	<p>Simbol</p> <ul style="list-style-type: none"> - VO (<i>voice over</i>) talent A “Iya nih, berkat Darius” (penekanan pada kata Darius) 	

12		Ikon	- Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i>
		Indeks	- Gestur tubuh dan ekspresi Rianti Cartwright yang terlihat senang
		Simbol	-
13		Ikon	- Gesture tubuh Darius beserta temannya
		Indeks	-
		Simbol	<p>- VO (<i>voice over</i>) narator “Vaseline Men Face Moisturizer baru, menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusan dalam 2 minggu” (penekanan pada nama produk, kata baru dan 2 minggu)</p> <p>- VO (<i>voice over</i>) Darius “Lihat bedanya kan?”</p>
14		Ikon	<p>- Kemasan Vaseline Men Face Moisturizer</p> <p>- Latar belakang (lokasi) yaitu sebuah kamar yang</p>

Universita

			tampak <i>blur</i>
		Indeks	-
		Simbol	- <i>Supers</i> (teks pada iklan) “Menyamarkan noda hitam, mencerahkan kulit kusam (warna putih) dalam 2 minggu (warna oranye)”
15		Ikon	- Latar belakang berwarna putih
		Indeks	-
		Simbol	- Logo Vaseline - Teks slogan “keeping skin amazing since 1870”

5.1.4 Interpretasi Tanda Iklan Televisi Vaseline Men *Face Moisturizer* versi Gym

Berdasarkan identifikasi pada tabel 5.2 di atas, ditemukan beberapa tanda ikon, indeks dan simbol. Interpretasi tanda serta makna dijelaskan melalui tabel-tabel berikut yang merupakan adaptasi dari segitiga elemen makna Peirce:

a. Interpretasi Tanda Tipe Ikon

Dari identifikasi pada tabel 5.5 ditemukan beberapa tanda ikon pada iklan Vaseline Men *Face Moisturizer* versi Gym. Tanda-tanda tersebut beserta maknanya dijelaskan melalui tabel 5.6. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Pierce.

Tabel 5.6 Interpretasi tanda ikon pada iklan Vaseline Men *Face Moisturizer*

Frame	Tanda	Objek	Interpretant
1	Pakaian kasual/santai yang dikenakan Darius dan teman-temannya	Darius beserta teman-temannya mengenakan pakaian kasual dengan atasan kaos dan bawahan jeans atau celana berbahan kargo. Warna pada pakaian merupakan warna-warna netral (putih, abu-abu, hijau gelap)	Pakaian yang dikenakan Darius dan 3 <i>talent</i> lainnya menunjukkan <i>setting</i> modern. Warna-warna yang dikenakan merupakan warna netral yang tidak diasosiasikan kepada gender tertentu kecuali hijau gelap yang mempunyai warna seperti pada seragam tentara (angkatan darat)
	Latar belakang (lokasi) yaitu sebuah gym	Latar belakang pada <i>scene</i> ini adalah di gym, terlihat dari peralatan gym yang ada di sekitar <i>talent</i>	Lokasi gym menunjukkan <i>setting</i> modern dan berada di daerah perkotaan karena model ruangan gym yang cukup modern dan umumnya diperuntukkan masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas
4	Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> sehingga fokus pada wajah Darius	Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> yang berfokus pada wajah Darius	Tampilan <i>close-up</i> pada wajah Darius ditujukan untuk menekankan pada ekspresi wajah Darius

	Darius melirik <i>talent A</i> seraya menurunkan gelas berisi air putih setelah ia minum	Raut wajah Darius merupakan reaksi terhadap perkataan <i>talent C</i> kepada <i>talent A</i>	Raut wajah Darius mengisyaratkan kesetujuannya kepada perkataan <i>talent C</i>
5	Raut wajah <i>talent A</i> terlihat setengah bercanda	Raut wajah <i>talent A</i> terlihat setengah bercanda namun namun didukung oleh perkataannya yang mengandung nada satire	Ekspresi <i>talent A</i> merupakan jawaban dan persetujuan akan perkataan <i>talent C</i> serta ekspresi atas perkataannya yang satire kepada Darius
6	Darius berkata seraya mengambil sesuatu dari dalam tasnya	Darius merogoh tas gym dan mengambil sesuatu dari dalamnya dan dilihat oleh <i>talent A</i>	Darius merogoh tas setelah menyanggah perkataan <i>talent A</i> dan memberikan jawaban
7	Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> sehingga fokus pada kemasan produk	Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> , sehingga latar belakang menjadi tidak fokus dan memperlihatkan kemasan produk secara utuh	Teknik <i>close-up</i> mem- <i>blur</i> kan bagian lain selain objek yang difokuskan sehingga perhatian terfokus terhadap objek utama
8	Latar belakang (lokasi) pada sebuah kamar	Ruangan dengan dominasi warna putih serta cermin besar	Ruang privat yang kemungkinan kamar <i>talent A</i>
	Pakaian <i>talent</i> yaitu kaus berwarna hijau gelap	Pakaian (<i>t-shirt</i>) berwarna hijau gelap	Warna hijau gelap diasosiasikan dengan warna seragam tentara yang merupakan profesi yang umumnya dijalani

			oleh pria
9	Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i> untuk fokus pada wajah <i>talent A</i>	Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> pada wajah <i>talent A</i>	Fokus pada wajah <i>talent A</i> untuk
	Pencahayaan pada wajah <i>talent</i> yang berbeda (antara gambar kanan dan kiri)	Cahaya pada gambar kiri lebih remang dibanding gambar kanan (dilihat juga dari <i>background</i>)	Intensitas cahaya mendramatisasi serta menciptakan warna yang berbeda pada permukaan kulit
10	Pengambilan gambar dengan teknik <i>close-up</i>	Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> pada wajah Rianti	Teknik <i>close-up</i> bertujuan difokuskan sehingga perhatian terfokus terhadap objek utama
	Raut wajah Rianti yang penasaran dan ceria	Rianti menunjukkan raut wajah penasaran dan ceria	Raut muka Rianti menandakan rasa penasaran akan teman Darius dan ingin berkenalan apabila dihubungkan dengan teks pembicaraan pada <i>scene</i> ini
11	Pengambilan gambar dengan teknik <i>wide shot</i> untuk memperlihatkan keseluruhan gambar pada <i>scene</i>	Teknik <i>wide shot</i> bertujuan untuk memperlihatkan latar serta aktifitas yang dilakukan pada suatu	<i>Wide shot</i> bertujuan untuk memperlihatkan seluruh <i>talent</i> dalam iklan beserta aktifitas dan latar

		<i>scene</i>	
	Pakaian olahraga yang dikenakan Darius, temannya serta pakaian kasual yang dikenakan Rianti Cartwright	Darius dan temannya menggunakan t-shirt dan celana pendek dan Rianti	Dari pakaian yang digunakan oleh Darius dan temannya (<i>talent A</i> dan <i>talent B</i>) dapat dilihat bahwa mereka sedang dalam suasana santai sehabis beraktifitas di gym sedangkan pakaian yang dikenakan oleh Rianti memperlihatkan bahwa ia baru saja datang atau hendak pergi
	Latar belakang (lokasi) yaitu tempat santai atau ruang istirahat pada gym	Lokasi merupakan tempat santai di gym yang didominasi oleh perkakas kayu berwarna coklat dan	Setting ruang santai pada sebuah tempat olahraga
12	Pengambilan gambar dengan teknik <i>medium shot</i>	<i>Medium shot</i> dari belakang salah satu <i>talent</i> ke arah Rianti yang beranjak pergi	Fokus pada gestur tubuh dan ekspresi Rianti saat ia hendak beranjak
13	Gesture tubuh Darius beserta temannya yang menandakan kebanggaan serta seorang teman yang setengah tidak percaya	<i>Talent A</i> menyilangkan kedua tangannya di dada seraya melihat ke <i>talent C</i> . <i>Talent C</i> menghadap ke <i>talent A</i> dengan tatapan tidak percaya. Darius berdiri di belakang <i>talent A</i> dan	<i>Talent A</i> menyilangkan kedua tangannya pada dada dan terlihat percaya diri, <i>talent C</i> mengisyaratkan ketidakpercayaan dan Darius berada tepat di belakang <i>talent A</i>

		seakan mendukung <i>talent A</i>	sambil menorehkan kepala ke arah <i>talent A</i> dan C
14	Kemasan Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i>	Mengacu pada keberadaan produk, kemasan menggunakan warna biru dan oranye	Kemasan berwarna biru tua. Biru tua menunjukkan konservatif, aman dan kuat yang merupakan penggambaran sifat maskulin.
	Latar belakang (lokasi) yaitu sebuah kamar yang tampak <i>blur</i>	Produk berada di atas meja cokelat pada sebuah kamar yang didominasi warna putih dan tampak <i>blur</i>	Setting ruang tempat produk diletakkan
15	Latar belakang berwarna putih	Latar belakang pada logo Vaseline, berwarna putih polos	Putih melambangkan suci, bersih, tak bernoda

Pada *frame* nomor 1 terdapat dua tanda ikon yaitu pakaian kasual/santai yang dikenakan Darius dan teman-temannya serta latar belakang (lokasi) yaitu sebuah gym. Pakaian menunjukkan setting waktu masa kini (modern), warna pakaian yang digunakan merupakan warna-warna netral terkecuali warna hijau gelap yang merupakan warna seragam tentara yang menjadikannya terasosiasi dengan sifat maskulin. Latar belakang dari *scene* ini ialah sebuah gym yang terlihat rapi dan nyaman, memiliki meja resepsionis, peralatan gym, dispenser serta kursi sofa. Dari barang-barang yang ada dapat dilihat apabila gym tersebut mempunyai khalayak pengguna masyarakat menengah ke atas di wilayah perkotaan. Berolahraga di gym merupakan kegiatan yang umum dilakukan terutama pada masyarakat perkotaan.

Pada *frame* nomor 4 terdapat dua tanda ikon yaitu pengambilan gambar dengan teknik *close-up* sehingga fokus pada wajah Darius dan Darius melirik *talent A* seraya menurunkan gelas berisi air putih setelah ia

minum. Fokus kepada wajah Darius untuk memperlihatkan ekspresi Darius saat mendengar pertanyaan temannya (*talent C* kepada *talent A*) yang terdengar sedikit menyindir pada *frame* sebelumnya.

Pada *frame* nomor 5 terdapat tanda ikon berupa raut wajah *talent A* terlihat setengah bercanda. Raut wajah *talent A* mengikuti perkataannya kepada Darius serta menjawab pertanyaan temannya (*talent C*), dari jawaban yang diutarakannya terlihat bahwa *talent A* sedikit meringis ada rasa iri kepada Darius dan tidak percaya diri dengan kondisi kulit wajahnya.

Pada *frame* nomor 6 terdapat tanda ikon berupa Darius berkata seraya mengambil sesuatu dari dalam tasnya. Berhubungan dengan kalimat yang diucapkan Darius, ia menyangkal dengan rendah hati dan mengambil produk Vaseline Men *Face Moisturizer* dari dalam tasnya, seakan memberitahu apa rahasia yang membuat dirinya ‘ganteng’.

Pada *frame* nomor 7 terdapat tanda ikon berupa pengambilan gambar dengan teknik *close-up* sehingga fokus pada kemasan produk. Teknik *close-up* dimaksudkan untuk fokus kepada produk Vaseline Men *Face Moisturizer*, memperlihatkan fisik produk sekaligus mengenalkan produk kepada khalayak (karena iklan ini adalah iklan pertama produk Vaseline Men *Face Moisturizer*).

Pada *frame* nomor 8 terdapat dua tanda ikon yaitu latar belakang (lokasi) pada sebuah kamar dan pakaian *talent* yaitu kaus berwarna hijau gelap. *Setting* tempat menandakan bahwa *talent A* telah pulang dari gym dan akan mencoba produk yang diberikan oleh Darius, sedangkan penggunaan baju berwarna hijau dapat diartikan sebagai sosok maskulin karena penggunaan warna hijau gelap umumnya pada seragam tentara.

Pada *frame* nomor 9 terdapat dua tanda ikon yaitu pengambilan gambar dengan teknik *close-up* untuk fokus pada wajah *talent A* dan pencahayaan pada wajah *talent* yang berbeda (antara gambar kanan dan kiri). *Close-up* pada wajah *talent* dimaksudkan untuk memperlihatkan kondisi wajah *talent* saat sebelum dan sesudah memakai produk, apabila

diperhatikan dengan teliti *tone* warna pada *background* gambar kanan dan kiri sedikit berbeda hal ini dimungkinkan berhubungan dengan pencahayaan dan make up pada *scene* tersebut, yang membuat wajah *talent* lebih terlihat lebih bersinar (pada gambar kanan).

Pada *frame* nomor 10 terdapat dua tanda ikon yaitu pengambilan gambar dengan teknik *close-up* dan raut wajah Rianti yang penasaran dan ceria. *Close-up* dimaksudkan untuk menekankan/fokus pada wajah Rianti, interpretasi akan ekspresi dan raut wajah Rianti tidak dapat lepas dari kalimat yang diucapkannya yang mengungkapkan rasa penasaran pada sosok *talent* A.

Pada *frame* nomor 11 terdapat tiga tanda ikon yaitu pengambilan gambar dengan teknik *wide shot* untuk memperlihatkan keseluruhan gambar pada *scene*, pakaian olahraga yang dikenakan Darius, temannya serta pakaian kasual yang dikenakan Rianti Cartwright dan latar belakang (lokasi) yaitu tempat santai atau ruang istirahat pada *gym*. Teknik *wide shot* digunakan untuk memperlihatkan *setting* tempat dan kondisi pada keseluruhan gambar, dari gambar tersebut dapat dilihat gestur dari masing-masing *talent* iklan. Dari pakaian yang dikenakan dapat dilihat apabila Darius dan kedua *talent* pria sedang beristirahat atau baru mulai berolahraga di *gym* (*setting* lokasi di ruang santai *gym*) dan dari keseluruhan cerita iklan dapat dilihat bahwa Rianti baru saja akan pergi dari *gym* namun bertemu Darius dan menyapanya terlebih dahulu.

Pada *frame* nomor 12 terdapat tanda ikon berupa pengambilan gambar dengan teknik *medium shot* yang memberikan gambaran gesture tubuh serta ekspresi Rianti sesaat hendak meninggalkan *gym*.

Pada *frame* nomor 13 terdapat tanda ikon berupa gesture tubuh Darius beserta temannya yang menandakan kebanggaan serta seorang teman yang setengah tidak percaya. Dari *scene* tersebut dapat dilihat apabila *talent* C yang awalnya mengolok *talent* A, menjadi kagum dengan *talent* A karena perubahan pada kulit wajah dan rasa percaya dirinya

membuat dia (*talent A*) dikagumi seorang perempuan yang baru saja dikenal .

Pada *frame* nomor 14 terdapat dua tanda ikon yaitu kemasan Vaseline Men *Face Moisturizer* dan Latar belakang (lokasi) yaitu sebuah kamar yang tampak *blur*. Gambar latar belakang (*background*) tampak *blur* sehingga fokus terdapat pada kemasan produk yang terdapat pada kanan layar.

Pada *frame* nomor 15 terdapat tanda ikon berupa latar belakang berwarna putih, warna putih sendiri seringkali digunakan untuk melambangkan kesucian, bersih, tak ternodai.

b. Interpretasi Tanda Tipe Indeks

Dari identifikasi pada tabel 5.5 ditemukan beberapa tanda berelemen indeks pada iklan Vaseline Men *Face Moisturizer* versi Gym. Tanda-tanda tersebut beserta maknanya dijelaskan melalui tabel 5.7. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Pierce.

Tabel 5.7 Interpretasi tanda indeks pada iklan Vaseline Men *Face Moisturizer*

Frame	Tanda	Objek	Interpretant
2	<i>Talent A</i> menghadap ke arah cermin dan berwajah cemas	<i>Talent A</i> berwajah cemas ketika memasuki ruangan dan langsung melihat pantulan wajah pada cermin	Wajah cemas <i>talent A</i> saat melihat kondisi wajahnya pada cermin menunjukkan ketidaknyamanannya pada kondisi ia saat itu
3	<i>Talent C</i> berbicara kepada <i>talent A</i>	<i>Talent C</i> berbicara kepada <i>talent A</i> dengan nada menyindir	<i>Talent C</i> berkata pada <i>talent A</i> dengan nada menyindir karena ia melihat ketidakpercayaan diri pada temannya setelah memeriksa kondisi wajah sendiri

8	<i>Talent A</i> menggunakan produk Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i>	<i>Talent A</i> menghadap ke cermin dan mengoleskan produk ke wajah dengan tangan kanan sementara tangan kiri terlihat memegang kemasan produk	Ketidaknyamanan <i>talent A</i> dengan kulitnya wajahnya membuat ia mencoba produk perawatan wajah yang diberikan Darius untuk mengatasi masalahnya
	Warna kulit wajah <i>talent A</i> yang mengalami perubahan	Terlihat perubahan warna kulit wajah yang semula kusam pada gambar kiri menjadi bersih dan lebih terang pada gambar kanan	Menunjukkan hasil pemakaian produk
9	Raut wajah <i>talent A</i> yang terlihat bingung, cemas dan kurang percaya diri pada sisi kiri dan raut wajah penuh percaya diri pada sisi kanan	Pada gambar kiri terlihat raut wajah <i>talent A</i> terlihat sedih, bingung dan kurang percaya dan pada gambar kanan raut wajah <i>talent A</i> terlihat lebih segar dan percaya diri	Raut wajah puas pada gambar kanan menunjukkan bahwa ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan diri <i>talent A</i> pada kondisi sebelumnya telah teratasi berkat produk Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i>

11	Gesture tubuh Darius beserta temannya yang menandakan kebanggaan serta seorang teman yang setengah tidak percaya	Talent C berada terpisah dari 3 talent yang lain. Talent A menepuk pundak Darius yang sedang bersender pada meja dan keduanya melihat ke arah Rianti. Rianti terlihat sedang bersiap untuk pergi namun berhenti sejenak untuk menyapa Darius	Gesture tubuh <i>talent C</i> menandakan ketidakpercayaan karena sebelumnya <i>talent A</i> tidak sepercaya diri itu dan <i>talent A</i> memperlihatkan gestur yang dapat dikatakan bangga karena berhasil kenalan dengan perempuan cantik
12	Gestur tubuh dan ekspresi Rianti Cartwright yang terlihat senang	Rianti terlihat senang sekaligus meninggalkan rasa penasaran kepada <i>talent pria</i> yang ditinggalkan	Gestur tubuh Rianti yang ceria dan ekspresi senangnya yang terlihat dari senyum menandakan rasa senang, penasaran serta ketertarikan kepada <i>talent A</i>

Pada *frame* nomor 2 terdapat tanda indeks berupa *talent A* menghadap ke arah cermin dan berwajah cemas. Wajah cemas *talent A* setelah bercermin menunjukkan ketidakpercayaan diri dengan kondisi wajah atau tubuh sendiri, dapat diasumsikan bahwa *talent A* cukup peduli akan penampilannya namun pada saat itu ia tidak percaya diri dengan penampilannya, muka kusam menurutnya ialah hal negatif yang tidak seharusnya ada/terjadi.

Pada *frame* nomor 3 terdapat tanda indeks berupa *talent C* berbicara kepada *talent A*. Hal ini merupakan reaksi terhadap kegiatan *talent A* yaitu melihat cermin dan menampakkan wajah cemas, penekanan bahwa wajah kusam ialah negatif yaitu kurang terawat/kurang sehat ada pada kalimat pertanyaan yang diucapkan *talent C* kepada *talent A*.

Pada *frame* nomor 8 terdapat tanda indeks berupa *talent A* menggunakan produk Vaseline Men *Face Moisturizer*. Penggunaan produk yang pada awalnya diberikan oleh Darius ini menandakan bahwa karena ketidakpercayaan diri *talent A* dengan kondisinya, ia bersedia mencoba produk Vaseline Men *Face Moisturizer* untuk mengatasi masalah kulit wajahnya.

Pada *frame* nomor 9 terdapat dua tanda indeks yaitu warna kulit wajah *talent A* yang mengalami perubahan dan raut wajah *talent A* yang terlihat bingung, cemas dan kurang percaya diri pada sisi kiri dan raut wajah penuh percaya diri pada sisi kanan. Gambar pada sisi kanan merupakan gambar hasil penggunaan produk Vaseline Men *Face Moisturizer*, transisi ditunjukkan pada warna kulit serta raut wajah *talent A*. Seiring dengan perubahan kulit yang kusam pada sisi kiri menjadi cerah pada sisi kanan, ekspresi *talent A* yang pada awalnya cemas pun menjadi tampil percaya diri. Hal ini menandakan bahwa hasil produk seperti yang ia harapkan, membuatnya percaya diri akan penampilannya setelah menggunakan produk.

Pada *frame* nomor 11 terdapat tanda indeks berupa *gesture* tubuh Darius beserta temannya yang menandakan kebanggaan serta seorang teman yang setengah tidak percaya. Pada *scene* sebelumnya *talent A* berkenalan dengan Rianti dan Rianti terlihat penasaran dengannya, pada *scene* ini terlihat *talent C* yang pada mulanya menyindir *talent A* karena kulit wajahnya yang kusam menjadi kagum dan sedikit tidak percaya akan perubahan pada temannya yang membuat temannya tersebut (*talent A*) dapat berkenalan dengan perempuan cantik dengan penuh percaya diri. Dari *gesture* tubuh *talent A* terlihat bahwa ia bangga dan penuh percaya diri dengan kondisinya tersebut.

Pada *frame* nomor 12 terdapat tanda indeks berupa *gestur* tubuh dan ekspresi Rianti Cartwright yang terlihat senang. *Gestur* tubuh serta ekspresi Rianti menandakan rasa senang serta ketertarikan kepada *talent A*

setelah berkenalan dan meninggalkan kesan penasaran pada ketiga *talent* pria lainnya.

c. Interpretasi Tanda Tipe Simbol

Dari identifikasi pada tabel 5.5 ditemukan beberapa tanda simbol pada iklan Vaseline Men *Face Moisturizer* versi Gym. Tanda-tanda tersebut beserta maknanya dijelaskan melalui tabel 5.8. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Pierce.

Tabel 5.8 Interpretasi tanda simbol pada iklan Vaseline Men *Face Moisturizer*

Frame	Tanda	Objek	Interpretant
1	BGM (<i>Background Music</i>) Rock	Musik yang menjadi latar pada iklan	Musik Rock yang digunakan sebagai latar iklan seringkali diasosiasikan musik pria
3	VO (<i>voice over</i>) <i>Talent C</i> “No, mukanya kok kusam sih?” (diucapkan dengan intonasi sedikit menyindir)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Pertanyaan yang diucapkan dengan intonasi menyindir menandakan kondisi yang ditanyakan adalah negatif
5	VO (<i>voice over</i>) <i>talent A</i> “Ya emangnya Darius, dari lahir udah ganteng?” (penekanan pada kata ganteng)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Intonasi yang digunakan pada akhir kalimat meninggi dan terdengar meledek namun terdapat kesan iri. Selain itu, intonasi terdengar satire di mana <i>talent A</i> dengan rasa tidak percaya dirinya seolah-olah merendahkan diri

			sendiri
6	VO (<i>voice over</i>) Darius “Ah, cuman karena ngerawat diri aja kok” dan “Nih, cobain” (dengan intonasi sedikit lebih pelan)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Penyangkalan Darius terhadap pernyataan <i>talent A</i> dan kalimat persuasi dengan intonasi lebih rendah yang mengisyaratkan Darius mempunyai karakter rendah hati (tidak sombong)
7	BGM (<i>Background Music</i>) Rock yang diawali <i>accord</i>	Musik yang menjadi latar pada iklan	Musik Rock yang diawali dengan <i>accord</i> menekankan
8	VO (<i>voice over</i>) narator “Dengan Vaseline Men <i>Face Moisturizer</i> baru, menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu” (penekanan pada kata 2 minggu)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Menunjukkan fungsi dari produk dan penekanan waktu yang yang dibutuhkan untuk memperlihatkan hasil kinerja produk
9	<i>Supers</i> (teks pada iklan) “Hari 1” dan “2 minggu kemudian” yang berwarna putih	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Teks menunjukkan keterangan waktu
10	VO (<i>voice over</i>) <i>talent</i> wanita “Darius, dia artis juga ya?” (pengucapan dengan nada penasaran)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Pertanyaan ditujukan pada Darius mengenai <i>talent A</i> , dari intonasinya terdengar bahwa Rianti penasaran dan mempunyai ketertarikan kepada

			<i>talent A</i>
11	VO (<i>voice over</i>) <i>talent A</i> “Iya nih, berkat Darius” (penekanan pada kata Darius)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Kalimat pernyataan tersebut mengisyaratkan rasa terima kasih kepada temannya (Darius) serta sedikit rasa bangga dan bercanda
13	VO (<i>voice over</i>) narator “Vaseline Men Face Moisturizer baru, menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu” (penekanan pada nama produk, kata baru dan 2 minggu)	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Menunjukkan dan menekankan kembali fungsi produk dan penekanan waktu yang yang dibutuhkan untuk memperlihatkan hasil kinerja produk
	VO (<i>voice over</i>) Darius “Lihat bedanya kan?”	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Menunjukkan bukti hasil produk, menekankan pada khasiat produk yang telah terbukti
14	<i>Supers</i> (teks pada iklan) “Menyamarkan noda hitam, mencerahkan kulit kusam (warna putih) dalam 2 minggu (warna oranye)”	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	Menunjukkan fungsi produk dan penekanan waktu yang yang dibutuhkan untuk memperlihatkan hasil kinerja produk (penekanan dengan warna yang berbeda dengan warna tulisan

			sebelumnya
	Logo Vaseline	Logo produk Vaseline	Logo di dominasi oleh warna biru tua yang merupakan warna korporat Vaseline.
15	Teks slogan “keeping skin amazing since 1870”	Arti tiap-tiap kata mengacu pada arti sesungguhnya	<ul style="list-style-type: none"> - Teks dalam bahasa Inggris dikarenakan produk ini merupakan produk Global - Anggapan produk global merupakan produk yang mutunya terpercaya - Menegaskan bahwa <i>brand</i> produk tersebut telah dipercaya sejak lama untuk mengatasi permasalahan kulit

Pada *frame* nomor 1 terdapat tanda berelemen simbol berupa BGM (*background music*) Rock. Musik yang digunakan yaitu musik Rock sebagai latar iklan seringkali diasosiasikan sebagai musik pria, sebagaimana yang dijelaskan pada analisis simbol pada iklan sebelumnya, selain itu musik jenis ini juga sesuai dengan setting tempat yaitu tempat berolahraga (gym).

Pada *frame* nomor 3 terdapat tanda berelemen simbol berupa VO (*voice over*) Talent C “No, mukanya kok kusam sih?” (diucapkan dengan intonasi sedikit menyindir). Kalimat tersebut menyindir talent A yang

terlihat cemas dan tidak percaya diri pada kondisi kulit wajahnya dan seolah meyakinkan kalau kondisi kulit wajah tersebut kurang bagus.

Pada *frame* nomor 5 terdapat tanda berelemen simbol berupa VO (*voice over*) *talent* A “Ya emangnya Darius, dari lahir udah ganteng?” (penekanan pada kata ganteng). Kalimat tersebut diucapkan dengan intonasi satire dan terdapat penekanan pada kata ‘ganteng’ yang memberikan kesan iri namun membenarkan perkataan *talent* C terhadap dia yang membuatnya merasa rendah diri karena kulit wajahnya.

Pada *frame* nomor 6 terdapat tanda berelemen simbol berupa VO (*voice over*) Darius “Ah, cuman karena ngerawat diri aja kok” dan “Nih, cobain” (dengan intonasi sedikit lebih pelan). Kalimat ini merupakan penyangkalan Darius terhadap pernyataan *talent* A dan setelahnya ia menyampaikan kalimat persuasi dengan intonasi lebih rendah yang mengisyaratkan karakter Darius yang rendah hati (tidak sombong) walaupun mempunyai kelebihan dan senang untuk berbagi solusi.

Pada *frame* nomor 7 terdapat tanda berelemen simbol berupa BGM (*background music*) Rock yang diawali *accord*. Musik Rock yang digunakan sebagai latar iklan seringkali diasosiasikan musik pria, pada *scene* ini musik tersebut dimulai kembali diawali dengan *accord* (dua nada atau lebih yang dimainkan secara bersamaan) untuk menekankan sesuatu pada *scene* itu, yaitu pengenalan produk Vaseline Men *Face Moisturizer*.

Pada *frame* nomor 8 terdapat tanda berelemen simbol berupa VO (*voice over*) narator “Dengan Vaseline Men *Face Moisturizer* baru, menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu” (penekanan pada kata 2 minggu). Kalimat tersebut memberitahukan fungsi produk dan lama waktu penggunaan produk hingga memperlihatkan hasil, kata baru dan 2 minggu yang ditekankan merupakan pesan utama yang ingin disampaikan.

Pada *frame* nomor 9 terdapat tanda berelemen simbol berupa *supers* (teks pada iklan) “Hari 1” dan “2 minggu kemudian” yang

berwarna putih. Supers tersebut menekankan setting waktu pada kedua gambar di *frame* 9.

Pada *frame* nomor 10 terdapat tanda berelemen simbol berupa VO (*voice over*) *talent* wanita “Darius, dia artis juga ya?” (pengucapan dengan nada penasaran). Pertanyaan ditunjukkan pada Darius mengenai *talent* A, dari intonasinya terdengar bahwa Rianti penasaran dan mempunyai ketertarikan kepada *talent* A dan menyanjung kondisi fisik *talent* A karena pada umumnya kata artis diasosiasikan dengan pria/perempuan yang mempunyai paras tampan/cantik.

Pada *frame* nomor 11 terdapat tanda berelemen simbol berupa VO (*voice over*) *talent* A “Iya nih, berkat Darius” (penekanan pada kata Darius). Kalimat tersebut mengisyaratkan rasa terima kasih *talent* A kepada Darius, intonasi bangga terdapat dalam kalimatnya, dimungkinkan ia bangga menjadi teman Darius (sebagai artis) dan bangga dianggap artis oleh Rianti (dapat dikarenakan penampilannya).

Pada *frame* nomor 13 terdapat dua tanda berelemen simbol yaitu VO (*voice over*) narator “Vaseline Men Face Moisturizer baru, menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusan dalam 2 minggu” (penekanan pada nama produk, kata baru dan 2 minggu) dan VO (*voice over*) Darius “Lihat bedanya kan?”. Kalimat pertama menekankan kembali fungsi produk dan penekanan waktu yang yang dibutuhkan untuk memperlihatkan hasil kinerja produk, penekanan kembali terhadap pesan utama yang ingin disampaikan. Kalimat kedua menekankan pada fungsi dan bukti khasiat dari produk.

Pada *frame* nomor 14 terdapat tanda berelemen simbol berupa supers (teks pada iklan) “Menyamarkan noda hitam, mencerahkan kulit kusam (warna putih) dalam 2 minggu (warna oranye)”. Supers kembali menekankan fungsi produk, pesan utama yang ingin disampaikan. Perbedaan warna ditujukan untuk penekanan kata dan kalimat, terutama pada kata dan kalimat berwarna oranye.

Pada *frame* nomor 15 terdapat dua tanda berelemen simbol yaitu logo Vaseline dan teks slogan “keeping skin amazing since 1870” menunjukkan bahwa Vaseline adalah perusahaan yang telah lama berdiri dan telah lama dipercayai dalam hal perawatan kulit sehingga mutunya terpercaya. Bahasa Inggris digunakan karena Vaseline Men adalah sebuah produk global dari *brand* Unilever, penggunaan bahasa Inggris dapat bermakna keinginan produk untuk terlihat modern karena budaya Barat seringkali dilambangkan modern serta mempunyai penguasaan teknologi yang baik.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Representasi Tanda

Dari hasil analisa pada iklan televisi serial Vaseline Men, terdapat dua puluh tanda ikon pada iklan televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi pemotretan dan dua puluh satu tanda ikon pada iklan televisi Vaseline Men *Face Moisturizer*. Dalam tanda-tanda ikon pada iklan televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi pemotretan, maskulinitas direpresentasikan melalui sosok Darius, pemilihan warna latar serta kemasan produk. Darius Sinathrya menjadi *brand ambassador* Vaseline Man semenjak tahun 2010 hingga 2012, ia terpilih karena memiliki karakter dan pola hidup yang sejalan dengan produk Vaseline Man, pada tahun yang sama karirnya sedang melejit sebagai aktor dan presenter acara televisi. Darius mempunyai *image sporty* dan atletis yang merupakan salah satu ciri maskulin, hal ini yang digunakan dalam iklan Vaseline Men *Body Wash* untuk mempersuasi khalayak pria bahwa pria modern dan maskulin ialah yang menjaga penampilannya (dalam hal ini menjaga kulit). Pengaruh representasi dalam iklan pada konsepsi khalayak telah lama diteliti, penelitian mengenai efek media dalam membentuk persepsi publik salah satunya ialah penelitian oleh Garst & Bodenhausen (1997) yang mengutarakan bahwa konsep dalam benak masyarakat mengenai sosok pria maskulin tercipta berdasarkan representasi sosok pria maskulin dalam iklan. Representasi pria maskulin dalam iklan pada umumnya menunjukkan bahwa seorang pria dekat dengan kekuatan fisik serta dominasi dan

iklan-iklan tersebut menekankan bahwa pria harus menonjolkan sifat feminim seperti sifat rentan dan penuh belas kasih (Jacobson & Mazur, 1995). Produk perawatan kulit merupakan hal baru yang sebelumnya hanyalah diperuntukkan kepada konsumen perempuan namun karena semakin banyak pria yang menaruh perhatian pada kesehatan tubuhnya dan adanya pergeran stereotip mengenai produk dan gender maka diluncurkanlah produk serupa dengan segmen pasar pria sehingga pendekatan dalam iklan yang digunakan berbeda dari iklan produk untuk perempuan dan tetap mempertahankan citra maskulin.

Pemilihan warna dalam iklan tersebut menampilkan warna-warna yang seringkali diasosiasikan sebagai warna pria ataupun warna yang mempunyai makna yang dekat dengan sifat dan stereotipe pria ataupun maskulinitas. Paoletti (1983, 1987) mendokumentasikan bahwa penggunaan warna biru untuk anak laki-laki dan merah jambu untuk anak perempuan telah ada sejak lama, sekitar tahun 1920 dimulai dari wilayah Amerika Utara dan hingga kini menjadi warna umum yang diasosiasikan dengan gender.

Warna biru merupakan warna yang diasosiasikan dengan kebenaran, kontemplatif, intelegensi tinggi, keteraturan, keamanan serta kepercayaan dan karena sifatnya tersebut seringkali menjadi warna seragam kepolisian ataupun Angkatan Laut di beberapa negara. Apabila dilihat, pemilihan warna ini terdapat pada warna pakaian Darius (saat hendak mengganti pakaian) serta warna kemasan produk Vaseline Men yang menjadikannya salah satu tanda representasi maskulinitas. Desain dan warnanya kemasan dibentuk sedemikian rupa sehingga produk ini terkesan 'maskulin'. Sesungguhnya bentuk kemasannya sama dengan kemasan produk Vaseline yang dipasarkan untuk perempuan namun warna kemasan menjadi pembeda utama dari kedua produk tersebut.

Warna lainnya yaitu warna coklat merupakan warna yang diasosiasikan dengan kesederhanaan, netral, kesungguhan, alamiah, dalam penggunaannya sebagai warna ruangan seringkali untuk memberikan kesan berat, stabilitas dan keteguhan. Selain itu warna coklat juga merupakan warna kulit masyarakat Indonesia pada umumnya (ras Proto Melayu) sehingga selain asosiasi sifat yang dapat dihubungkan dengan maskulinitas, warna coklat juga digunakan sebagai

asosiasi warna kulit, hal ini dimungkinkan karena produk Vaseline Men *Body Lotion* ialah produk perawatan kulit.

Dalam tanda-tanda ikon pada iklan televisi Vaseline Men *Face Moisturizer* versi gym, maskulinitas direpresentasikan melalui sosok Darius dan teman-temannya, pakaian yang dikenakan, setting tempat, pemilihan warna serta kemasan produk. Representasi maskulinitas melalui tanda-tanda ikon berupa karakter Daris beserta teman-temannya serta pemilihan warna dan kemasan produk kurang lebih sama dengan representasi pada iklan sebelumnya namun terdapat tanda lain yaitu pakaian yang dikenakan dan setting tempat yang merepresentasikan maskulinitas namun tidak terdapat pada iklan Vaseline Men *Body Lotion* versi pemotretan.

Pakaian yang dikenakan berhubungan dengan setting tempat yaitu gym, pria yang pandai berolahraga, kuat, serta percaya diri merupakan salah satu dari sekian banyak ciri maskulin. Ketidakpercayaan diri yang pada mulanya menjadi masalah di awal cerita, teratasi dengan penggunaan produk Vaseline Men, setting gym ini juga memberikan bentuk representasi modern serta masyarakat perkotaan karena kegiatan ini (berolahraga di gym) lebih banyak ditemukan pada masyarakat perkotaan daripada pedesaan. Kepadatan waktu, kesibukan yang membutuhkan daya tahan tubuh yang lebih dan kesadaran untuk memiliki pola hidup sehat dan trend merupakan salah satu alasan mengapa masyarakat perkotaan umumnya berolahraga di gym.

Teknik pengambilan gambar serta pencahayaan secara tidak langsung merepresentasikan maskulinitas dengan menampilkan gambar yang terfokus pada bagian tubuh *talent* yang dinilai atletis, meneguhkan ciri pria maskulin. Apabila pada iklan produk Vaseline untuk konsumen perempuan dengan menggunakan *talent* perempuan pada umumnya waktu *scene* yang cukup panjang untuk pemakaian produk maka pada iklan Vaseline Men, *scene-scene* ini hanya sebentar dan lebih diutamakan penggambaran sosok serta fungsi produk dibandingkan iklan Vaseline dengan konsumen perempuan yang lebih banyak menggambarkan kecantikan kulit dari *talent* nya

Untuk tanda indeks, terdapat empat tipe indeks pada iklan televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi pemotretan dan tujuh tanda indeks pada iklan televisi Vaseline Men *Face Moisturizer*. Dalam kedua iklan, maskulinitas direpresentasikan melalui gestur tubuh dan ekspresi wajah *talent*. Pada kedua iklan tersebut dapat dilihat bahwa dari gestur tubuh *talent* mengalami ketidakpercayaan diri dikarenakan kondisi kulit tubuh dan wajahnya. Masalah yang pada akhirnya diatasi dengan penggunaan produk Vaseline Men mengubah gestur tubuh *talent* yang awalnya tidak percaya diri menjadi percaya diri dan penuh kebanggaan. Dalam iklan pertama, gestur tubuh ini terlihat pada *scene* pergerakan tubuh Darius dari arah kiri ke kanan (saat penggunaan produk) dan berdiri lebih tegap serta berpose tolak pinggang. Pada iklan ke dua, perubahan gestur dan ekspresi ini terlihat pada *scene* pemakaian produk (sebelum dan sesudah), pada sisi kiri (sebelum pemakaian) wajah *talent* terlihat cemas dan pada sisi kanan (sesudah pemakaian) wajah *talent* menjadi lebih cerah dan percaya diri. Pada *scene* selanjutnya dalam iklan ke dua, saat bertemu dengan Rianti terlihat dalam gesture tubuh *talent* bahwa ia dengan bangga dan percaya diri berkenalan pada sosok perempuan yang merupakan teman dari Darius (Rianti Cartwright). Gestur-gestur yang menunjukkan kepercayaan diri terhadap kondisi fisik tersebut yang menjadi representasi maskulinitas pada kedua iklan.

Yang terakhir ialah tanda simbol, terdapat sebelas tipe simbol pada iklan televisi Vaseline Men *Body Lotion* versi pemotretan dan empat belas tanda simbol pada iklan televisi Vaseline Men *Face Moisturizer*. Tanda-tanda simbol pada kedua iklan ini interpretasinya lebih kepada fungsi dan *positioning* produk ketimbang merepresentasikan maskulinitas. Tanda verbal tersebut mengikuti arti sesungguhnya dan diucapkan dengan penekanan dalam intonasi untuk menggambarkan produk secara umum, penggunaan intonasi yang tegas dapat menjadi salah satu representasi maskulinitas pada iklan ini karena karakter tegas adalah suatu ciri pria dan maskulin. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa iklan televisi Vaseline Men dengan implisit ingin membawakan pesan agar pria sadar akan kondisi kesehatan kulit dan menjaganya.

Musik yang digunakan dalam kedua iklan ini sebagai latar belakang ialah musik Rock juga merepresentasikan maskulinitas, jenis musik ini merupakan jenis musik beraliran keras dengan irama yang mengentak dan seringkali diasosiasikan sebagai musik pria sejak awal perkembangannya.

Dalam keseluruhan iklan, representasi maskulinitas terlihat jelas dalam tanda-tanda yang ada, baik dari tanda verbal (percakapan *talent*) dan tanda-tanda non-verbal seperti gestur tubuh, warna yang digunakan, setting cerita dan pemilihan teknik kamera dalam menandakan atau menekankan suatu *frame*. Selain itu, sesungguhnya maskulinitas dalam iklan ini juga dapat dilihat menjadi sebuah representasi dari positioning produk, hal ini sesuai dengan konsep rantai semiosis tak berujung oleh Peirce.

Apabila melihat pendapat Schroeder & Zwick (2002):

“Representations do not merely “express” masculinity, rather, they play a central role in forming conceptions of masculinity and help construct market segments such as the New Man, playboys, connoisseurs, and lads, in the British vernacular.”

Menurutnya representasi dalam iklan tidak secara langsung mencirikan maskulinitas itu sendiri namun lebih kepada membentuk konsepsi mengenai maskulinitas. Dari pengertian dan konsep maskulinitas yang dipahami penulis berdasarkan literatur yang telah dibaca, penulis setuju akan pendapat Schroeder & Zwick, karena dalam kedua iklan yang dibahas dalam penelitian ini Vaseline Men menambahkan suatu konsep baru, yaitu pria maskulin yang mempunyai perhatian lebih kepada kondisi kulit yang mana tidak ada dalam konsep maskulinitas sebelumnya. Perhatian kepada kulit ataupun penampilan sebelumnya ialah sifat yang ada pada konsep feminim, sehingga dapat dikatakan representasi maskulinitas pada kedua iklan tidak merepresentasikan maskulinitas menurut stereotip umum.

Dalam menginterpretasi dan menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam suatu iklan sesungguhnya tidak harus dilakukan pada seluruh tanda yang tersurat dan tersirat pada suatu iklan namun cukup pada tanda-tanda yang dimungkinkan menjadi representasi dari hal yang menjadi tujuan penelitian, seperti dalam

penelitian ini ialah tanda-tanda yang mengacu pada maskulinitas karena tidak semua tanda merepresentasikan maskulinitas (dalam kedua iklan Vaseline Men tersebut).

5.2.2 *Message Objective*

Dilihat dari segi *message objective*, pesan yang ingin disampaikan apabila merujuk pada *Facets model of Effects* ialah mempengaruhi aspek kognisi dan persepsi. Karena Vaseline Men merupakan *brand* yang meluncurkan produk baru maka dari pesan dan tanda-tanda yang ditunjukkan dalam iklan terlihat bahwa iklan tersebut bertujuan untuk mengenalkan produk dan menciptakan perhatian, terutama dari *supers* yang menyebutkan kata baru dan fungsi produk, hal ini bermain pada aspek persepsi dan selanjutnya pada aspek kognisi ialah terlihat bahwa iklan tersebut berusaha memberikan pemahaman mengenai pentingnya menjaga kondisi kulit namun sayang sekali pengetahuan mengenai pentingnya menjaga kondisi kulit ini kurang dipaparkan, hanya berkisar kepada kondisi kulit terawat dapat membuat lebih percaya diri serta menarik perhatian lawan jenis. Khalayak yang menjadi target konsumen dari *brand* tersebut sudah dapat dipastikan khalayak yang berasal dari SES A-B (terutama produk *moisturizer* karena *cleanser* lebih diperuntukkan semua khalayak) yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi dan umumnya membeli produk karena manfaat nyata seperti efeknya kepada kesehatan. Namun secara keseluruhan *message objective* yang ingin disampaikan terlihat dengan jelas walau pada saat diwawancara, representasi maskulinitas bukanlah isi pesan yang ingin disampaikan akan tetapi dari eksekusi iklan dapat dilihat bahwa secara tidak langsung, iklan tersebut membentuk sebuah representasi maskulinitas dan pembaharuan, bahwa pria seharusnya lebih menjaga kesehatan kulit.

5.2.3 Strategi Isi Pesan

Dari segi cerita, isi pesan, pendekatan yang dilakukan oleh *brand* Vaseline Men pada kedua iklan tersebut merupakan penggabungan pendekatan gaya hidup/*lifestyle*, *demonstration* dan menggunakan *endorser* sedangkan strategi yang digunakan ialah strategi *positioning*. Dari hasil wawancara yang dilakukan, disebutkan bahwa tujuan utama kegiatan pemasaran *brand* Vaseline Men ialah

untuk menarik konsumen dari *brand* yang telah berdiri sejak lama tanpa pesaing serta menarik konsumen yang sebelumnya masih menggunakan produk pembersih perempuan menjadi pengguna produknya, strategi *positioning* umumnya digunakan oleh *brand* baru yang mencoba untuk melawan *market leader*, dari iklan yang ada terlihat bahwa *positioning* dari *brand* ini ialah sebagai *brand* yang dapat memberikan perlindungan pada kulit pria dan mencerahkan dalam waktu dua minggu (terlihat dari pengulangan narator dan *VO (Voice Over)* serta *supers* sepanjang iklan. Dari segi pendekatan pesan, dapat dilihat bahwa *endorser* berada pada *setting* modern dan kota, yaitu dari latar belakang *gym* dan profesinya sebagai model pemotretan. Dari situ dapat dilihat bahwa produk ini lebih diperuntukkan masyarakat perkotaan daripada masyarakat di desa. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi penting sebagaimana dijelaskan Duncan (2005) bahwa penggunaan selebriti sebagai *spokespersons*, *endorsers* ataupun *brand symbol* merupakan strategi penting karena *brand* akan diasosiasikan kepada orang yang terkenal dan kualitas dari orang tersebut. Dari uraian oleh Duncan, strategi ini jelas perlu dan biasanya digunakan oleh *brand* baru agar *brand* tersebut dapat diingat oleh masyarakat. Penggunaan Darius sebagai *endorser* dan jalan cerita merepresentasikan pria modern dan maskulin namun dalam bentuk yang berbeda dari representasi maskulinitas pada iklan produk pria yang tidak berhubungan dengan produk kesehatan kulit/tubuh. Pada iklan-iklan lain (selain *consumer good* yang bersifat perawatan) seperti iklan rokok, representasi maskulinitas dan pria lebih sering ditampilkan sebagai sosok urakan, pemberani, gagah namun kurang peduli akan penampilan.

5.2.4 Kemasan Produk

Kemasan produk-produk Vaseline Men dari segi bentuk, lekuk, tidak dapat dikatakan merepresentasikan maskulinitas karena bentuk kemasan serupa juga digunakan pada produk-produk Vaseline dengan target konsumen perempuan. Walau dari segi pemilihan warna kemasan dapat dikategorikan sebagai produk maskulin seperti yang telah dijelaskan di atas mengenai warna biru yang seringkali diasosiasikan sebagai warna laki-laki semenjak kecil. Kemasan Vaseline yang ditujukan kepada konsumen perempuan dapat dilihat menggunakan

warna-warna yang lebih cerah seperti warna hijau muda, biru muda, merah jambu, dan beberapa warna lain. Warna-warna gelap dan warna-warna netral (abu-abu, perak, biru, dan beberapa warna lainnya) cenderung digunakan pada produk perawatan kulit pria seperti L'Oreal dengan warna perak, Garnier dengan warna hijau dan hitam dan Oxy dengan warna hitam.

Dari wawancara yang telah dilangsungkan dengan *brand manager* Vaseline, diketahui bahwa pemilihan warna biru juga dikarenakan warna tersebut adalah warna korporat *brand* Vaseline.

5.2.5 Kesesuaian Pesan dengan Target Konsumen

Dari keseluruhan tanda-tanda dalam kedua iklan, representasi maskulinitas pada kedua iklan telah terlihat jelas seperti dijelaskan pada sub bab pertama dari pembahasan. Pesan yang ingin disampaikan (secara eksplisit) yaitu Vaseline Men mencerahkan kulit dalam dua minggu tersampaikan melalui perubahan fisik yang terlihat pada iklan serta *supers* dan *voice over* atau suara *talent* serta narator yang berulang kali menyebutkan kelebihan dari produk seharusnya telah dapat ditangkap konsumen dengan baik terutama karena target konsumen dari produk ini adalah pria di atas umur 25 tahun dan terpelajar (dari wawancara yang dilakukan disebutkan bahwa target konsumen dari produk ini adalah pria-pria eksekutif muda di kota-kota besar) namun yang peneliti salah paham ialah bahwasanya iklan-iklan tersebut tidak ditujukan untuk mencari/mendapatkan konsumen baru melainkan mengubah/*converting* pengguna produk *men toiletries brand* lain (terutama konsumen yang sebelumnya menggunakan produk pembersih wajah ataupun perawatan kulit untuk perempuan, data tersebut diperoleh dari riset yang dilakukan Vaseline).

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi tanda pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Representasi maskulinitas pada kedua iklan secara dominan terletak pada bentuk tubuh yang ditampilkan, intonasi suara yang digunakan, pemilihan warna, gestur tubuh, *setting* tempat, serta teknik kamera yang mendukung *image* yang tampil. Benang merah dari kedua iklan ialah penggambaran dari sosok-sosok pria yang menjadi *talent* pada iklan-iklan tersebut.
2. Dalam menginterpretasi dan menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam suatu iklan sesungguhnya tidak harus dilakukan pada seluruh tanda namun cukup pada tanda yang diperkirakan merepresentasikan hal yang dicari dalam penelitian.
3. Maskulinitas pada kedua iklan masih menggunakan stereotip berkisaran identitas fisik dan sifat pria seperti tubuh atletis, senang berolahraga serta percaya diri, hal ini terlihat dari tanda-tanda ikon berupa tampilan fisik *talent*, serta tanda indeks yang memperlihatkan bahwa pria-pria tersebut semakin percaya dengan penggunaan produk dan perubahan yang terjadi pada kulitnya setelah pemakaian produk.
4. Secara umum kedua iklan tersebut menggambarkan fungsi dan pengenalan produk Vaseline Men namun selain itu, secara implisit kedua iklan tersebut memberikan gambaran tentang maskulinitas dan menambahkan nilai/konsep baru dalam makulinitas yaitu seorang pria harus senantiasa menjaga kesehatan kulitnya. Menjaga kesehatan kulit pada awalnya hanyalah gambaran mengenai perempuan dan produk Vaseline pun pada awalnya merupakan produk dengan target konsumen perempuan.
5. Dari tanda-tanda yang ditampilkan, representasi konsumen terlihat jelas dan telah sesuai. Bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi pria

berusia 20-30 dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas dan mempunyai banyak kesibukan namun tetap peduli dengan kondisi kesehatan kulit tergambar dengan gamblang dalam kedua iklan tersebut.

6.2 Implikasi Penelitian

6.2.1 Implikasi Akademis

- a. Penelitian ini merupakan contoh aplikasi semiotika (Charles S. Peirce) sebagai pisau analisis terhadap teks berbentuk iklan televisi untuk melihat representasi suatu hal (dalam penelitian ini maskulinitas) dari tanda-tanda yang berada di dalamnya.

6.2.2 Implikasi Metodologis

- a. Penelitian ini memperkuat bahwa dalam melakukan penelitian semiotika (dalam penelitian ini ialah semiotika Peirce) pada suatu iklan televisi seorang peneliti harus menguasai banyak konsep yang berhubungan dengan audio-visual seperti warna, pergerakan kamera, intonasi, dan sebagainya agar dapat menelaah tanda-tanda dalam suatu iklan televisi secara lebih komprehensif.
- b. Data sekunder, berupa hasil wawancara dengan pihak departemen kreatif agensi periklanan yang mengeksekusi iklan juga perlu dilakukan agar memperoleh data pendukung yang akan berguna dalam pembahasan, sehingga analisis dan pembahasan yang dibuat dapat lebih mendalam.

6.3 Rekomendasi Penelitian

6.3.1 Rekomendasi Akademis

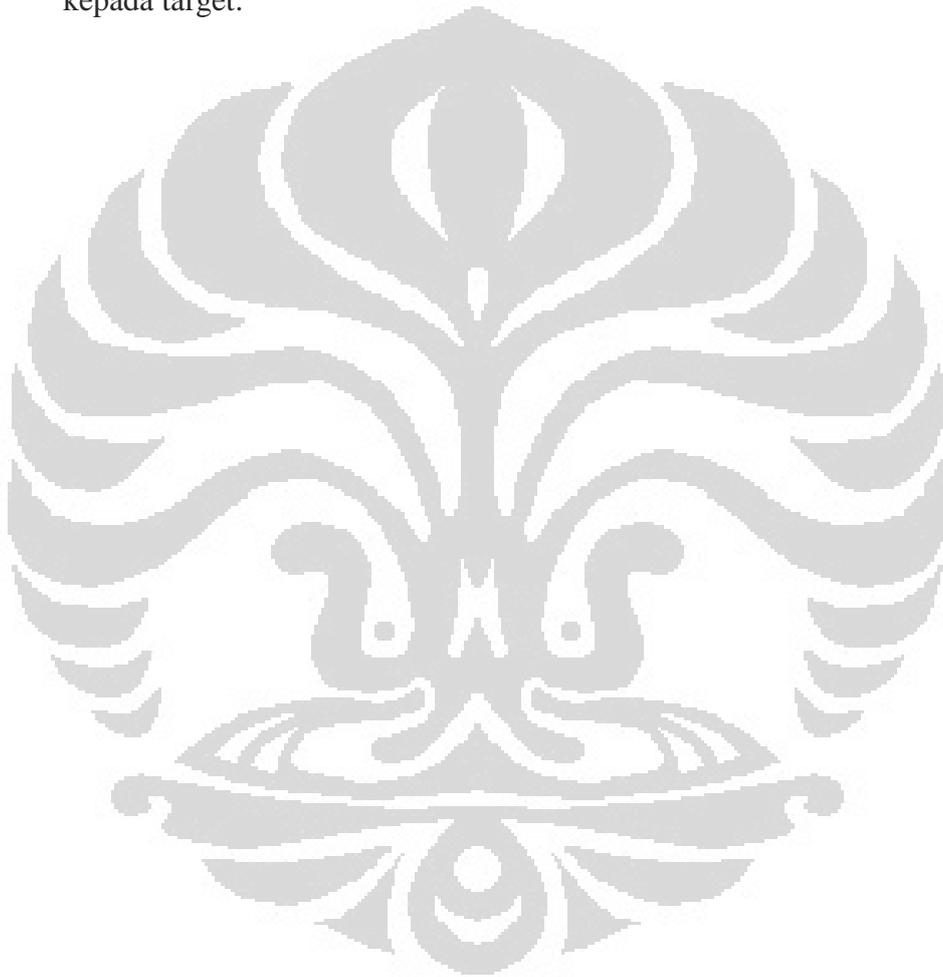
1. Peneliti menganjurkan untuk penelitian selanjutnya mengenai representasi iklan suatu produk dengan metode analisis semiotika agar lebih menguasai konsep iklan televisi dan pendukungnya untuk membuat analisis dan interpretasi iklan secara lebih komprehensif.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Peneliti menyarankan untuk menambah informasi mengenai produk dengan cara melakukan wawancara kepada pihak agensi iklan

(selain dengan *brand manager*) yang membuat iklan dan pemasaran produk sehingga dapat menggali tanda-tanda serta representasi dalam iklan lebih dalam.

2. Pemakaian tanda, baik tanda verbal yaitu retorika yang dapat digunakan dengan tujuan persuasif maupun tanda-tanda visual sebaiknya dipahami benar oleh produsen dan pengiklan sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dapat lebih mengena kepada target.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Adi, Rianto. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 209-234.
- Babbie, Earl. (2007). *The Practice of Social Research* (11th ed.). California: Thompson Wardsworth
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of Social Research*. New York: Simon and Schuster.
- Baldwin, E., Longhurst, B., McCracken, S., Ogborn, M., & Smith, G. (2004). *Introducing Cultural Studies, revised first edition*. London: Prentice Hall Europe.
- Bogdan, R., & Steven, J. T. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods: a Phenomenological Approach in the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutera.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media/Society, Industries Image and Audiences*. California: Pine Forge Press.
- Culler, J. (1982). *Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics, and the Study of Literature*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Dameria, A. (2007). *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. Bloomsbury USA.
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising & IMC, second edition*. New York: McGraw-Hill.

- Fiske, J. (2011). *Cultural and Communication Study: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (alih bahasa Idi Subandy Ibrahim & Drs. Yosol Iriantara). Yogyakarta: Jalasutra.
- Griffin, E. (2003). *A First Look of Communication Theory*. New York: McGrawHill.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. (N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, Eds.) London: Sage.
- Hall, C. (1992). *White, Male, and Middleclass*. Cambridge: Polity Press.
- Hartley, J. (2010). *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hewett, G. (2009). *Advertising & Promotion*. Cape Town: Pearson Education South Africa (Pty) Ltd.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik - Klasik*. Depok: UI.
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Jewler, A. J. (2011). *Creative Strategy in Advertising* (4th ed.). California: Wadsworth, Inc.
- Khatri, D. P. (2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 25-37.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Oxford: Basil Blackwell.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (1996). *Theories of Human Communication, fifth edition*. New York: Wadsworth.
- Lwin, M., & Aitchison, J. (2005). *Clueless In Advertising*. (P. A. Rajoe, Trans.) Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Mcquail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa* (2nd ed.). (A. Dharma, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. Penerbit Rosda.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). California: Sage Publication Inc.
- Rianto, A. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- Sobur, A. (2011). *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosda Karya.
- Soehartono, I. (1995). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suranto, H., & Ibrahim, I. S. (1998). *Wanita Dan Media: Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Bar*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Wells, Moriarty, & Burnett. (2006). *Advertising - Principles and Practices*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Whelan, B. M. (1994). *Color Harmony 2*. Massachusetta: Rockport Publisher, Inc.
- White, R. (2000). *Advertising*. Singapore: McGraw-Hill.
- Wibowo, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo, W. (2003). *Sihir Iklan: format komunikasi mondial dalam kehidupan urban-kosmopolit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.
- Zanden, J. W. (1982). *Social Psychology*. New York: Random House.
- Zikmund, W. G., & Babin. (2007). *Essentials of Marketing Research*. Mason: Thomson South-Western.

Jurnal

- Agins, T. (2004). For men, fancier pants – and pricier boxers. *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, W12.
- B., V., & Key, W. R. (1993). Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. *Psychology & Marketing*, 471-494.
- Garst, J., & Bodenhausen, G. V. (1997, May). Advertising effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36, 551-572.
- Yerby, J. (1995). Family systems theory reconsidered: Integrating social construction theory and dialectical process. *Communication Theory*, 339-365.

Artikel

- Hamad, I. (n.d.). Perkembangan Analisis Wacana Dalam Ilmu Komunikasi: Sebuah Telaah Ringkas.
- Hendrata, E. (2010). Vaseline Jawab Kebutuhan Pria. *Majalah Marketing* edisi Mei.

Situs Internet

- Juliana. (2012, Mei 29). *Unilever Indonesia bagikan 100% laba bersih 2011*. Retrieved from Finance Roll: <http://financeroll.co.id/news/37416/unilever-indonesia-bagikan-100-laba-bersih-2011>
- Tentang Unilever Indonesia*. (2012, Juni 11). Retrieved from Unilever Indonesia: <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/default.aspx>
- Stereotip Gender*. (2012, Juni 10). Retrieved from Koalisi Perempuan: <http://www.koalisiperempuan.or.id/stereotip-gender/>
- Color: Meaning, Symbolism and Psychology*. (2012, Mei 24). Retrieved from Squidoo: <http://www.squidoo.com/colorexpert>
- Tubuh Atletis, Darius Sinathrya Jadi Ikon Vaseline Men*. (2012, Mei 24). Retrieved from Okezone: <http://celebrity.okezone.com/read/2010/03/12/197/311968/m.okezone.com>
- Vinakmens, <. c. (2012). A simple plan. *Cosmetics*, 41(6), 26-26. <http://search.proquest.com/docview/916999063?accountid=17242>

Film Glossary. Retrieved from Rice University Web Service:

<http://www.owl.net.rice.edu/~engl377/film.html>

Camera Tutorial 1-5: Framing. Retrieved from Media College:

<http://www.mediacollege.com/video/camera/tutorial/01-framing.html>

Juliastuti opcit. www.kunci.or.id

Skripsi

D, D. Y. (2010). Pemaknaan khalayak mengenai fethisisme pada model laki-laki dalam iklan produk perawatan kulit di televisi (studi pada iklan produk perawatan kulit Pria Vaseline Men). Indonesia: Universitas Indonesia.

Iklan

Vaseline Man Body Lotion. Advertisement. 2011.

Vaseline Man Face Moisturizer. Advertisement. 2010.

Wawancara

Kitti, Hilda. (2012, Juni 16). Wawancara pribadi.

LAMPIRAN 1

Panduan wawancara

1. Apakah *insight* yang mendasari adanya produk ini? Berdasarkan *stereotype* yang sedang berkembang pada masa itu kah? Apabila iya, apakah *stereotype* yang berkembang pada konsumen pria pada saat itu?
2. Apa yang mendasari pemilihan warna biru tua (atau biru navy) untuk kemasan produk dan warna yang digunakan dalam keseluruhan pemasaran produk Vaseline Men?
3. Bagaimanakah *market share* produk Vaseline Men (pada tahun 2010) serta bagaimanakah pertumbuhan pasarnya pada 5 tahun terakhir?
4. Apakah ada data *adspend* produk Vaseline Men pada tahun 2010?
5. Siapakah *target market* serta *target audience* dari produk Vaseline Men? (demografis dan psikografis)
6. Apakah iklan Vaseline Men pada tahun 2010 masih dalam *campaign* yang sama? Dibuat oleh agensi periklanan yang sama? Hingga saat ini telah berapa TVC Vaseline Men kah yang telah tayang?
7. Bagaimanakah *marketing strategy* Vaseline Men pada tahun 2010 hingga saat ini?
8. Apakah pesan utama yang ingin disampaikan dan strategi pesan yang digunakan, terutama pada marketing dan periklanan Vaseline Men pada tahun 2010?
9. Apakah strategi pemasaran produk Vaseline Men juga bertujuan untuk merubah persepsi konsumen pria yang pada awalnya enggan untuk menggunakan produk perawatan kulit?
10. Apakah filosofi dari logo Vaseline?

LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara Hilda Kitty (*Brand Manager Vaseline*)

N / P	Pernyataan
N	Boleh tau ga kenapa bikin semiotik? Alasannya? Jurusannya apa di kom?
P	Periklanan. Saya suka simiotik. Soalnya kalo efektifitas kan udah gak boleh, terus saya bingung, akhirnya saya ambil semiotik deh.
N	Pada saat itu maksudnya 2010?
P	Iya pada saat produknya baru launching
N	Kalo dilihat cleanser perempuan udah established udah lama, kalo untuk cowok, sampai 2010 itu Cuma ada biore dan Loreal men. Kalo biore itu pasarannya untuk mass, ya yang average people berarti kalo ngeliat SES nya b – c kali ya, kalo Loreal itu upper class, harganya kan jauh banget bedanya. Dengan size yang sama lo bisa beli loreal dengan harga 30.000 atau 40.000, jadi bedanya jauh banget. Nah terus kita merasa emang ada tren di luar kalo mens itu mulai merawat diri. Jadi prosesnya juga sama. Itu prosesnya di barat ada, terus di South East Asia / asia tenggara juga mulai, makanya kita mulai keluarin. Jadi pas Vaseline men keluar pas 2010, terus Nivea Man 2009 atau 2010 kayaknya lupa, terus Garnier men 2011, belakangan kemudian Gatsby udah agak lama ya, terus Gillette juga ngeluarin karena kan tadinya cuma shaving kan sekarang dia ngeluarin pembersih muka juga. Terus ada lagi yang baru namanya Oxy, bener – bener baru tapi jarang banget yang tahu. Itu jadi banyak gitu.
N	Nah jadi kalo ada stereotype yang berkembang, ini stereotypenya maksudnya ganjen atau apa?
P	Ya mungkin ngeliat kalo cowok yang sekarang itu lebih suka merawat tubuh

N	<p>Oh iya, jadi trennya memang gitu, tapi mereka gak mau disebut metroseksual. Karena kalo metroseksual itu agak “cong”. Gak mau gitum cowok – cowok ini ingin kesannya lebih bersih. Dulu cowok kan diibaratkan kalo “tough” dan yang rough banyak keriput. Tapi kemudian muncul fenomena tokoh David Beckham dan yang setipe David Beckham. Dia diluar jadi trend yang ternyata its ok. Dan David Beckham itu kan extreme point, karena dia kan cowok beneran, punya anak istri dan sepak bolanya bagus, tapi dia pernah kadang – kadang pake kutek, kelihatan ngerawat rambut, ganti – ganti gaya rambut, nah jadi karena itulah, terus dia punya title dan skrg informasi kan semakin berkembang dgn digital, jd budaya cepet berkembang n nyampe kesini, budaya yg ttg cowok itu. Jadi sekarang cowok juga bisa merawat diri dan punya style, kasarnya begitu.</p>
N	<p>Terus kalo apakah yg mendasari pilihan biru tua untuk kemasan dan dalam pemasaran produk Vaseline Men</p>
N	<p>Jadi kalo cowok itu kalo lo liat ke pasar, produk cowok itu rata – rata warnanya gelap, karena itu kayaknya yg menjadi cue cowok. Dan itu lebih mudah. Ini sebenarnya gak terlalu berhubungan sama simiotik bgt, tp kan kita ujung- ujungnya beli barang di toko, dan masalah dengan cowok itu biasanya mereka gak se catchy dan dian cewek kalo belanja. Mereka biasanya asal ambil. Makanya cue kalo ini emang produk cowok biasanya dengan warna yang gelap. Jadi kalo dilihat sebagian besar produk cowok gelap, ada beberapa pengecualianlah misalnya Loreal warnanya agak silver orange, gilillete pembersih penyegar warnanya silver hijau biru. Silver kan warnanya cenderung netral, tapi kalo diliat gak ada yang pake warna pink, merah atau terlalu warna – warni itu enggak biasanya. Kalo biru itu warna standar, karena kan dari kecil aja biru tu udah ada klasifikasinya, kalo bayi cewek pink, bayi cowok biru.</p>
N	<p>Nah kalo Vaseline kenapa birunya biru tua atau biru navy daripada hitam atau abu – abu itu sebenarnya ada hubungannya dengan identitas Vaseline warna biru, jadi supaya ada identitas Vaseline yang tebawa ke produk Vaseline men, makanya kita pake warna biru tapi yang gelap. Tp kalo diliat di produknya</p>

	sendiri masih ada logo Vaseline yang warna biru.
N	Terus bagaimana market share Vaseline pada tahun 2010? Bentar gw liat dulu, ga hafal soalnya
P	Soalnya kemaren pas liat – liat artikel 2010, sebelumnya bukan kakak kan <i>brand manager</i> tahun 2010.
N	Tentang apa sih topiknya?
P	Tentang representasi maskulinitas pada iklan <i>Men Toiletries</i> khususnya iklan Vaseline
N	Vaseline men itu mulai launching Maret 2010 ya, anggap aja di Maret itu baru release jadi dia 0. Ini berarti persidiential. kalau sekarang itu sekitar 3% share. 3% share itu, untuk men face, dari tahun 2010 ke 2011, dan 2011 ke 2012 itu roughly 50% pertahun. Which is itu tinggi sekali. Kategori pembersih muka yang didominasi cewek aja itu growthnya gak sampai 10%. Jadi yang nge-drag itu pembersih muka cowok, dan playernya banyak banget. Setiap ada player baru yang masuk ke pasar, mereka tuh ga saling makan, jadi gak terlalu banyak kanibalisasi antara satu sama lain. Malah yang pindah adalah cowok yang sebelumnya pake pembersih muka cewek. Karena dari 100 orang yang pake pembersih muka cewek itu kita ada data kasar sekitar 40%nya itu adalah cowok. Jadi si 40% cowok ini yang udah pindah – pindah sana sini. Dan itu sekarang pembersih muka cowo dari tadinya cuma sekitar 7% share, yang disini cuma biore doing, itu sekarang dengan sekian banyak player itu mereka sekarang hampir 15%.
P	Itu men face nya?
	Iya main face nya, total.
N	Jadi dari sekitar 7 sekarang 18 kayaknya ada deh. 15 – 18 % yah. Jadi bisa kelihatan dari situ kalo growthnya dia cepet banget.
N	Udah gitu.. serta bagaimanakah pemain pasar... udah ya itu..
N	Selanjutnya, apakah ada data expense.. ini data expense buat apaan ya?

Universitas Indonesia

P	<p>Hm.. pengen ngeliat berapa banyak duit yang dikeluarin buat periklanan, pemasaran, gitu – gitu.</p>
N	<p>Vaseline itu ada 2 ya, facial foam sama moisturizer, eh enggak, ada body lotion ada body.. tapi kita focus di C meskipun kita ada 4 produk. Karena ada alasan itu tadi terhadap cowok mengenai perawatan diri. Nah kalau dulu belajar produk kan ada yang high involvement ada yang low involvement kan. Kalau extreme point, high involvement itu kaya mobil, kalau low itu kayak chiki. Tapi kalau dalam point yang spesifik banget belum bisa kita bagi low involvement high involvement. Vaseline itu ada 4, ada facial foam, moisturizer, body lotion sama body wash, jadi ada 4: pembersih badan pembersih muka, pelembab badan pelembab muka, istilahnya gitu. Makanya kita bilang men's grooming. Kalau Unilever men's groomingnya ya si Vaseline, karena kalau Rexona kan benar – benar hanya 1 produk. Atau lifebuoy cuma sabun doang for men, clear cuma satu doang for men, ini agak cost category. .</p>
N	<p>Untuk low involvement dan high involvement itu sendiri, low involvementnya ada di body wash. Kenapa body wash paling low involvement? Karena basically kalau cowok itu agak cuek dalam segi pemilihan sabun. Biasanya mereka simply pake aja apa yang ada di rumah. Jadi kalau nyokap lo pake apa ya lo ikutan aja pake itu gitu. Nyokap pake lifebuoy ya lo pake lifebuoy. Diatasnya body wash adalah body lotion, cowok udah agak mikir untuk pake body lotion, tapi karena habitnya aja belum ada. Apalagi ada beberapa cowok yang badannya sangat hairy, berbulu gitu, kalau pake body lotion jadinya kaya nyangkut – nyangkut gimana jadi jijik gitulah jadi males.</p>
N	<p>Diatasnya body lotion itu udah masuk ke high involvement tapi masih yang di middle itu ada di face cleanser. Learningnya adalah, kalau cowok – cowok yang bersihin muka pake any product itu basically udah sadar kalau gue harus bersihin muka gue. Disini biasanya dia beli yang popular, kaya ponds. Tapi kalau cowok yang udah pake pembersih muka cowok, itu biasanya dia udah sadar dia harus bersihin muka dan dia sadar butuh yang spesifik untuk dia. Makanya dia udah lebih milih – milih biasanya. Dia milih basically biasanya yang kayaknya paling keren aja, atau yang paling tangible buat dia. Nah diatasnya face cleanser itu</p>

	adalah yang paling high involvement adalah face moisturizer. Kalo pake face moisturizer berarti cowok itu lebih mikir – mikir banget. Tapi itu belum habit Makanya secara mata belum selesai. Karena cowok masih merasa pake moisturizer itu sesuatu yang agak feminim. Tapi kalo lo tanya cowok yang udah make misalnya, itu biasanya udah high involvement atau orangnya udah lebih loyal lagi.
P	Face moisturizer itu yang?
N	Pelembab muka. Ada yang tab ada yang kaya cube gitu loh. Nah dari segi investasi, Karena alasan yang tadi itu, kita fokusnya ke face. Kenapa face? Karena kita targetnya ke ke orang yang loyal lah, kalo ke orang yang sana – sini kan duitnya gak gerak atau gak selevel, gitu.
P	Tambahan mbak, kalo saya lihat di websitenya, produk yang body wash itu gak ada ya?
N	Body wash itu very least priority banget soalnya. Jadinya a nice to have kalau cowo itu pake body washnya clean man gitu, tapi kalo dari segi marketignya sendiri sih kita fokusnya satu ke face, dan no matter how hard itu to track moisturizer, kita lagi berusaha keras ngetrack, karena moisturizer adalah key untuk punya loyal customer di face cleanser. Abis itu ya body lotion. Kenapa body lotion ini tetap di core, tetap kita support dan segala macam, karena Vaseline itu udah punya modal sebagai body lotion brand, one of yang bagus. Jadi untuk body lotion sih dengan gampang ngambil.
N	Kalo growth ini....Aku tuh gak bisa ngasi angka budget, tapi bisa ngasi angka growth investment kalo mau.
P	Growth investment itu berarti?
N	Grwoth investment dari segi budgetnya. Jadi dri 2009 ke 2010, 2010 itu cuma 8 bulan kan ya. Nah kalo 2011 dari 2010 itu adalah hampr 7 kali lipat. Gede banget.
P	Itu buat biaya iklan doang atau marketing juga?

N	<p>Biaya total 2011. Nah karena ternyata 2010 kan kalo lo mau coba enter market terus ternyata responsenya bagus, digeber lagi 2011, gitu kan. 2012 dari 2011 itu kita naik 50% budget, which is itu gede. Karena investasi inflasi budget itu cuma 12%, ini inflasi budget tv ya, inflasi yang lain – lain kayak pemerintah roughly lah kayak 8% gitu. Jadi lumayan, dan pemainnya juga banyak, jadi kita juga mesti defend.</p>
N	<p>Tapi kalo lo compare sama yang cewek basicly masih jauh banget. Karena kita biasanya kalo di Unilever, mau invest apa itu harus compatible dengan market sharenya juga. Dan market share definitely untuk yang cewek ini tetep gede banget. Jadi mislanya yang cewek punya duit 100Milyar dengan market share 60, kita mungkin cuma punya duit 30 Milyar tapi marketnya cuma 3 gitu mislanya. Jadi kalo lo compare secara spending itu 30%nya, tapi secara share itu cuma 1/30 nya gitu. Tp ini cuma perumpamaan ya.</p>
N	<p>Itu sebenarnya lebih menunjukkan agresivitas investment di men category, yang which is hampir semua player melakukan hal yang sama. Sharenya semua mirip – mirip, karena sebenarnya market leader masih Biore tapi gak besar, gak jauh bedanya. Terus yang lain share itu mirip – mirip gitu. Vaseline itu no 2, dan bedanya sama Biore itu tipis. Jadi semuanya mirip, gak ada market leader yang bener- bener. Kalo cleansernya cewek Ponds itu basicly market leader yang far, gede banget market sharenya. Tapi kalo cowok tuh semuanya masih growing and building aggressive brand gitu. Stagenya masih sama semuanya. Biore yang duluan kecologan menurut gue. Dia yang sekian lama ada di market sendirian, dikenal banyak orang, gak aware gitu jadinya, agak telat reaksinya.</p>
N	<p>Pertanyaan selanjutnya...Siapakah target market serta target audience dari produk Vaseline man?</p>

N	<p>Target audience kita adalah umurnya 25+ sampai basicly 35 atau 40, pokoknya masih masa aktif. Kenapa kita targetin umur 25? Itu karena kita merasa Vaseline man itu jobsnya mengconvert cowok – cowok yang sekarang sudah pakai pembersih muka, tapi mereka pakai pembersih muka cewek. Cowok – cowok yang mau melakukan seperti itu biasanya yang ketergantungannya pada keluarga udah mulai berkurang, jadi misalanya starting dari kuliah, tapi itu pun yang udah semester – semester akhir, dan kerja. Karena mereka kan udah mulai pengen hidup sendiri, pengen cari duit sendiri, menentukan apa yang gue pengen sendiri gitu kan. Termasuk apa yang dia pake. Nah makanya itu 25+.</p>
N	<p>Secara kelas sosial itu basicly a – b gitu. Kalo yang moisturizer itu lebih tinggi ya kelas sosialnya, tapi umur tetep sama 25+. Karena kan kalo moisturizer itu kan targetnya lebih ke executive muda yang kantoran. Sedangkan kalo yang man ini cleanser bisa a-b-c lah. Kita kalo di Unilever namanya LSM, Living standard Measurement, jadi agak bingung comparenya nih. It beda SES kan berdasarkan pendapatan ya? Kalo LSM itu agak lebih detail, berdasarkan apa yang lo punya. Karena kan tujuan lo jualan ya, misalkan pendapatan 2juta, tapi dengan fasilitas credit segala macam tiap bulan sebenarnya lo ngabisin 2,2 juta itu kan udah beda. Jadi kalo dikita LSM 7+, kalo di SES a-b-c gitu lah.</p>
N	<p>Terus secara demografi, dia lagi happening moment in his life lah, dia lagi di persimpangan jalan memutuskan banyak hal dalam hidupnya gitu. Mulai karir, mulai kerja serius, mulai hubungan pacaran yang serius. Dulu kan kalo SMA beda kan. Biasanya kalo udah kaya gitu mereka secara maturity-nya juga udah beda. Mereka udah lebih responsible atas diri mereka sendiri, termasuk pada pilihan – pilohan yang mereka ambil.</p>
P	<p>Berarti terutama yang gede di kota besar ya?</p>

N	<p>Iya. Kalo men's grooming gedonya masih di kota besar. tapi yang menarik, secara absolut itu paling gede masih di kota besar, tapi kalo growing. hm itu kita kota besar Indonesia ada 5 kota besar kan, tapi yang menarik juga si men's grooming segmen ini mulai bertumbuh di kota besar yang bukan primary city, jadi macamanya Banjarmasin, Samarinda, terus Bali, itu mulai berkembang juga tuh. Berkembangnya itu cepet banget kaya domino effect gitu. Kalo cleanser cowok lah kaya domino effect. Barriernya itu susah untuk nyuruh cowok cuci muka, terus pindah juga susah, tapi sekalinya berpindah, itu kaya domino effect. Lo ngeliat temen lo pake, ponds misalnya, lo bakal ngerasa, gue kayaknya mestinya pake produk cowok. Nah itu akan jalan gitu aja terus sendiri. Kalo cleanser seperti itu. Kalo moisturizer lebih susah secara market ataupun barrier. Masih susah banget dan masih terus dicoba ditrack.</p>
P	<p>Kalo untuk moisturizer itu ada saingannya ga?</p>
N	<p>Moisturizer sih ada lumayan sekarang, tapi sizenya masih kecil. Kalo yang paling lama di market itu Loreal, terus Vaseline ada, Garnier baru. Loreal udah lama, Loreal kan begitu keluar langsung semua dikeluarin bareng. Garnier masuk di April/Maret 2011. Vaseline itu baru masuk di Oktober 2011. Masih baru banget sih marketnya. Gillete baru masuk 2012, pelembab muka. Terus udah sih setau gue itu. Kalo Oxy segala juga baru masuk 2012.</p>
N	<p>Jadi kalo marketnya cleanser itu udah rame dari 2009 2010, marketnya moisturizer itu baru mulai di 2012. Masih kecil banget sizenya tapi masih baru berkembang. Tapi kalo gue liat dari activity competitor dan activity kita sendiri, belum ada yang ngerti bener cara ngetrack moisturizer. Makanya mainnya digital, belum ada yang bener – bener berani masuk ke TV. Masih susah di reach untuk ke cowok. Gue aja yakin lo gak pake moisturizer. Susah banget makanya.</p>
P	<p>Tapi itu Vaseline pernah sekali kan? Yang Dairus sama temen – temennya di gym?</p>

N	Oh iya, itu doang sekali, waktu launching. Abis itu udah. Sekarang ngomongnya lebih ke regin, jadi clenser, tapi kalau eksekusi di toko kita lebih ke regin. Regin berarti, kalo udah ada yang pake cleanser, kita attach mereka untuk pake moisturizer dengan berbagai aktivitas promosi. Jadi approachnya lebih ke toko gak main di iklan, karena iklan itu investasi yang gede kalo TV, sedangkan belum justified dengan bisnis size, jadinya susah. Karena idealnya kan mesti ukur ke profitability brandnya juga, kalo misalkan invest gede tai jualannya gak gede – gede amat kan susah.
N	Apakah iklan 2010? Tidak, karena kita baru ganti brand agency. Dulu Bates kemudian tahun 2012 ini kita ganti ke Lowe.
P	Oh Lowe? Kemaren soalnya pas saya Tanya anak 2000 kalo gak salah di based katanya, terus kemaren ada temen saya lagi dari Lowe. Eh, Lowe kemaren ya? Saya lupa. Makanya saya belum iniin ke agency karena gak tau mereka mau ngasi gak, karena ka ii buat lama banget.
N	Oh iya, dulu Bates, terus mulai 2012 Lowe. Lowe itu men pertama yang pake Lowe itu adalah Man loving right itu tadi. Itu campaign pertama.
N	Terus...Hingga saat ini berapakah TVC Vaseline man yang telah tayang? Kayaknya ada 4 ya?
P	Hm.. yang saya tahu tu kalau gak salah ada 6. Hm kalo yang biotas lain baru satu kan ya?
N	Iya satu
P	Hm soalnya saya baca dimana katanya yang pertama ada Darius pemotretan apa gitu, tapi saya gak pernah ngeliat iklannya. Kalau di Youtube itu cuma ada 4 kalo gak salah. 4 atau 5. Yang pas masih di.....
N	Hm... bisa cek disini sih sebenarnya.
P	Kalo yang di based itu sendiri sebenarnya masih semuanya masih dalam satu?
N	Oh iya basednya retainer. Biasanya 1 tahun kontrak. Kontrak tahunan
P	Soalnya ini kan beda – beda produknya, tapi pas.....masyarakat itu masih sama?

N	Itu sebenarnya Based itu megang dulu Vaseline brand. Termasuk body lotion. Jadi tahun 2012 kita ganti semua, termasuk body lotion yang cewek itu jadi Loe.
N	Ini ada..... oh karena ada body lotion. Yang mau lo tanya Vaseline all ya?
P	Iya all
P	Body lotion cuma ada 1 kali tahun 2011. Hm ya berarti ada 6 kali ya?
N	Heeh heeh....Eh tapi kayaknya gak nyampe 6 deh. Amazing journey 1,2 (lagi ngitung). Kecuali lo ngitunya yang cut down. Cut down kan hitungannya 1 versi. Jadi 2.15 second kan cuma cut down. Kayaknya cuma 6 sama yang si Joe.
N	Maksudnya gimana sih marketing strategy?
P	Hm ya maksudnya cara pemasaran yang dilakukan selama setahun ini fokusnya dimana? Platform apa gitu?
N	Oh kalo platform apa itu jelas di face. Jadi marketing strategy di face. Terus gimana caranya face, itu dengan mengconvert orang yang pake pembersih muka cewek ke pembersih muka cowok, atau dari pembersih muka lain ke Vaseline man. Itu strategi pertamanya pastinya iklan, jadi setiap tahunnya harusnya ada 1 inovasi produk at least, either itu di body lotion, di moisturizer, atau cleanser. Jadi to keep on rejuvenating the brand harus selalu ada iklan di tv pastinya. Maintain iklan di tv untuk mimpin awareness, karena brandnya masih baru, strategi baru, jadi awareness juga masih harus di jaga/ di keep.