

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Penampilan atau gaya hidup pada pria di Indonesia dapat berubah seiring dengan perkembangan waktu. Dari masa ke masa, dimulai dari beberapa tahun lalu, gaya hidup yang dipresentasikan dari cara berpakaian, berdandan dan mentara diri, sehingga menjadi suatu identitas bagi masing-masing individu. Perilaku pria dengan ciri-ciri yang telah disebutkan sebelumnya adalah perilaku pria metroseksual. Dan dari saat inilah sosok pria pun bergeser pada sosok yang seksual seperti Beckham, Ian Thorpe, Brad Pitt, dan sebagainya. Ciri lain dari pria metroseksual adalah mereka sosok yang berani bereksperimen dengan fashion. Demikian juga dengan pemain sepak bola, untuk menjaga penampilannya, Aida Phelan, untuk memastikan model rambut Mohican-nya agar tetap prima. Pergeseran gaya hidup urban dan metroseksual ini juga diperkuat dengan adanya fakta bahwa pembeli stoking terbesar lewat internet 85% adalah pria dimana kadangkala mereka membeli dua model, satu yang berukuran besar untuk dirinya sendiri dan yang berukuran kecil untuk pasangannya.<sup>1</sup>

Pria sekarang bukan hanya memiliki kebiasaan memakai deodoran dan wewangian saja, tetapi juga sebagian mengikuti perilaku wanita yang memakai sabun muka, melakukan perawatan ke salon dan membentuk badan yang ideal

---

<sup>1</sup> Kertajaya, H. *Marketing in Venus*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama. 2003), hal 21.

dengan fitness dengan pergi ke tempat dimana dapat membuat badan menjadi bugar dalam merubah diri menjadi pria baru yang lebih baik dan terawat. Mungkin dulu banyak pria yang tidak suka berdandan atau berbelanja karena dianggap hanya menghabiskan uang dan waktu saja, tetapi sekarang banyak pria yang mulai merawat tubuhnya bahkan muka dengan membeli dan memakai sabun muka dan alat-alat lain supaya kelihatan lebih terawat. Apalagi sekarang ini banyak sekali iklan dalam televisi yang menampilkan tayangan tentang pemakaian sabun muka bagi pria khususnya yaitu yang saya bahas ini produk Vaseline for Men versi Ariel Noah, dimana dalam iklan tersebut artis tak lagi naik daun grup band-nya yaitu Ariel Noah menjadi ikon dalam iklan tersebut, sebenarnya kalau dilihat memang wajah Pasha yang dari awal sudah ganteng dan putih bukan karena produk tersebut, makanya dia dijadikan aktor supaya orang yang melihat tayangan iklan tersebut menjadi tertarik.

Gaya hidup pria di Indonesia itu sendiri disebabkan karena adanya tekanan dari lingkungan pekerjaan.<sup>2</sup> Kebiasaan berpenampilan yang rapi dan menarik wanita di dunia kerja dinilai cukup berpengaruh terhadap promosi karir. Pria yang menangani kebiasaan berkumpul dan melakukan aktivitas menguras keringat di luar pekerjaannya, bukan menjadi hal yang utama lagi dalam kebiasaan yang mereka lakukan. Bahkan, para pria yang sebelumnya tidak memiliki sedikitpun pengetahuan tentang alat-alat kosmetik dan tidak mengetahui apakah deodorant itu, akhirnya demi kepentingan mendapatkan

---

<sup>2</sup> Ibid, hal 23.

promosi pekerjaan, mereka pun mulai mengikuti tren. Tren akan menjadi penampilan tersebut menjadi sebuah kebiasaan dan berkembang menjadi sebuah gaya hidup baru.

David Chaney menjelaskan definisi gaya hidup dengan menggunakan pendekatan sosial, yaitu situs (*site*) dan strategi. Dalam hal ini, situs (*site*) bukan merupakan tempat-tempat yang dapat dikenali dalam suatu lingkungan fisik, melainkan metaphor fisik bagi ruang-ruang yang dapat disediakan dan dikontrol oleh aktor (individu atau kelompok). Dari sudut pandang strategi, gaya hidup dipahami sebagai cara-cara khas dari *social engagement* atau narasi-narasi dari identitas dimana aktor (individu atau kelompok) dapat menyimpan metafor-metafor yang ada. Dari kedua pendekatan ini, bisa diartikan pula bahwa gaya hidup merupakan gambaran kreatif yang merupakan bentuk pendeklarasian dan memuat penilaian aktor-aktor dalam menggambarkan lingkungan. Cara hidup (*way of life*) berbeda dengan gaya hidup.<sup>3</sup>

Saat ini kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun telekomunikasi sangat tinggi dari mulai golongan menengah ke bawah dan golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat para ahli menyebutnya sebagai gejala revolusi dalam berkomunikasi. Hal ini

---

<sup>3</sup> Chaney, D. *LifeStyles:Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta. 2004), hal 10.

<sup>4</sup> <http://cheryslearning.blogspot.com/2012/06artikel-perkembangan-teknologi.html>

dikarenakan adanya kemampuan dan potensi teknologi komunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas. Sebab, batasan-batasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir, seperti penggunaan satelit. Dengan adanya satelit, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju di manapun, dan kapan saja diperlukan.<sup>5</sup>

Salah satu teknologi komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat dewasa ini adalah komunikasi dengan media elektronik. Hingga tidak heran dalam hal ini saya ambil contoh perusahaan surat kabar, jika sebelumnya beberapa perusahaan tersebut masih menggunakan media cetak, kini beralih ke media elektronik. Oleh karenanya, meski banyak koran yang masih diterbitkan dan beredar luas, namun banyak pula surat kabar yang beritanya bisa diakses melalui internet. Hal ini tidak lain sebab pihak perusahaan yang ingin memaksimalkan berkembangnya teknologi komunikasi terutama melalui media elektronik.

Masih terkait dengan media elektronik, setiap harinya, pemirsa televisi disuguhi berbagai macam tayangan baik berita maupun non berita. Di sela-sela tayangan program acara tersebut, pemirsa televisi juga akan mendapatkan tayangan berbagai macam iklan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk

---

<sup>5</sup> Zulkarimein Nasution. *Teknologi Komunikasi*, (Jakarta : LPFEUI. 1989), hal 6.

mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut. Salah satunya adalah iklan sabun muka Vaseline for Men yang diperankan oleh Ariel Noah.

Jika kebanyakan iklan menayangkan gambar dan audio visual yang langsung memberikan materi iklan secara jelas, langsung dan gamblang yang berisi format tentang produk suatu perusahaan yang digunakan untuk mencapai tingkat penjualan maksimal atas suatu produk. Maka dalam iklan Vaseline for Men's ini sebaliknya, informasi tentang suatu produk atau pesan atau misi perusahaan tidak secara langsung disampaikan dalam materinya. Dan hal inilah yang kemudian mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terhadap kandungan makna yang ada pada iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah. Dan peneliti memilih judul tentang representasi tersebut karena ingin melihat apa yang ada di dalam iklan tentang seorang pria dan juga alasan peneliti memilih iklan Vaseline for Men sebagai penelitian karena awalnya memang peneliti memiliki dua pilihan antara iklan Vaseline for Men dan Garnier for Men yang juga di bintanginya oleh Pasha Ungu, tetapi peneliti melihat bahwa di dalam penayangan iklan Vaseline for Men lebih dominan dalam menampilkan tentang seorang pria dalam budaya masyarakat seperti pria macho, pria metroseksual, dan pria, gentlemen, oleh karena akhirnya peneliti lebih memilih Vaseline for Men sebagai iklan yang diteliti.

**B. Fokus Penelitian**

Berkenaan dengan konteks penelitian di atas, maka fokus pada penelitian ini adalah :

- \* Bagaimana seorang pria dalam iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah direpresentasikan ?

**C. Tujuan Penelitian**

Berkenaan dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

- \* Untuk mendeskripsikan representasi pria dalam iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah.

**D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terbagi atas dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun uraian dari kedua manfaat tersebut antara lain :

a. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi yang terkait dengan ilmu semiotika.
- Memberikan sumbangan berupa pemikiran dalam bidang komunikasi.

b. Manfaat Praktis

- Memiliki pemahaman tentang penyusunan laporan penelitian yang analisis, sistematis dan praktis.

- Mampu mendeskripsikan pesan iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah.
- Untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para praktisi pembuat iklan, agar dapat membuat iklan yang lebih kreatif, sarat makna dan bermanfaat bagi para penerus bangsa Indonesia
- Dapat digunakan sebagai salah satu pendukung evaluasi kelebihan dan kekurangan iklan yang telah dibuat sebelumnya, sehingga untuk kedepannya dapat menghasilkan iklan yang lebih berkualitas.

#### **E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebagai panduan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, maka peneliti memiliki rujukan pada kajian hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi. Kajian penelitian ini juga digunakan sebagai upaya untuk mengurangi kegiatan penggandaan karya ataupun plagiat dan sejenisnya.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dapat diambil contoh sebagai berikut :

Penelitian oleh Rizka Addina Kusumadewi, Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, 2008 yang menggunakan judul “Representasi Ambisi Dalam Iklan A Mild (Studi Semiotik Tentang Representasi Ambisi Pada Iklan A Mild Versi Go A Head Cari Muka di media Billboard)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi ambisi pada rokok A Mild melalui penggambaran iklan rokok A Mild versi “Go a Head Cari Muka” secara keseluruhan. Hasil penelitian ini adalah Ambisi adalah keinginan (hasrat, nafsu) yang besar untuk menjadi (memperoleh,

mencapai) sesuatu seperti (pangkat, kedudukan) dan atau melakukan sesuatu. Ambisius yang berlebihan, akan membuat mereka memiliki minat dan keinginan yang menggebu-gebu terhadap suatu bidang. Dengan begitu, mereka dapat menghalalkan segala cara demi mencapai keinginannya itu. “Ciri-ciri mereka yang ambisius itu misalnya secara finansial atau kemampuan lainnya sudah tidak mampu, tapi tetap memaksakan kehendaknya. Yaitu dengan menghalalkan segala cara, menjatuhkan lawannya atau sudah tahu kalah malah mencari-cari kesalahan lawannya. Padahal sifat ksatria (menerima kekalahan, rendah hati kalau menang) itu dibutuhkan untuk meredakan ambisius negatif seseorang.”

## **F. Definisi Konsep**

Untuk mengetahui makna dan simbol “Representasi pria dalam iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah dalam Analisis Semiotic Roland Barthes, dengan skema serta guna menghindari kesalahan di dalam pemahaman. Penelitian akan memberikan definisi konsep pada tiap istilah di atas, berikut penjelasan peneliti mengenai definisi konsep mengenai istilah di atas :

### **1. Representasi Pria**

Stuart Hall menganggap bahwa “ ada yang salah” dengan representasi kelompok minoritas dalam media, bahkan ia meyakini bahwa imaji-imaji yang dimunculkan oleh media semakin memburuk. Ungkapnya, “*There is something radically wrong with the way black immigrants – West Indians,*

*Asians, Africans – are handled by and presented on the mass media*". Hall mengamati bahwa media cenderung sensitif pada gaya hidup kelas menengah ke atas, mayoritas masyarakat yang sudah teratur, sementara orang kulit hitam digambarkan sebagai "kelompok luar", "di luar konsensus", "relatif tidak terorganisir", "kelas pekerja". Lebih lanjut, media semakin mengagungkan institusi masyarakat dimana masyarakat kulit hitam bermasalah dalam area kekuasaan sensitif itu; pekerjaan, diskriminasi publik, perumahan, legalisasi parlemen, pemerintahan lokal, hukum dan polisi.

Representasi biasanya, dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti "*to present*", "*to image*", atau "*to depict*". Kedua, gambaran politis hadir untuk mempresentasikan kepada kita. Kedua ide ini berdiri bersama untuk menjelaskan gagasan mengenai representasi. "representasi" adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Konsep lama mengenai representasi ini didasarkan pada premis bahwa ada sebuah gap representasi yang menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti benda yang sebenarnya digambarkan. Hal ini terjadi antara representasi dan benda yang digambarkan. Berlawanan dengan pemahaman standar itu, Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. "so the representation is the way in which meaning is somehow given to the things which are depicted through the images or whatever it is, on

screens or the words on a page which stand for what we're talking about” Hall menunjukkan bahwa sebuah imaji akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa imaji akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta. Hall menyebutkan “Representasi sebagai konstitutif”. Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya.<sup>6</sup>

Pada awalnya iklan menjalankan fungsi komunikasi dengan pendekatan berorientasi pada produk, namun seiring dengan berkembangnya zaman, iklan mulai menekankan pada citraan simbol-simbol produk dan makna bagi konsumen, berbagai citra mulai dimunculkan dan diletakkan pada produk yang diiklankan. Dengan begitu fungsi komunikasi iklan pun mengalami perubahan yakni bersifat *informasional* dan *transformasional*. Melalui fungsi informasional iklan bertujuan menginformasikan kepada konsumen tentang karakteristik produk. Sedangkan pada fungsi *transformasional* yaitu iklan berusaha mengubah sikap konsumen terhadap merk, pola belanja, gaya hidup dan sebagainya.<sup>7</sup> Representasi pria dapat diartikan suatu simbol dimana yang ditampilkan oleh seorang pria sebagai aktor dalam iklan, dan bagaimana dapat pandangan terhadap pria dalam iklan dengan begitu dapat menjadikan iklan tersebut mempunyai makna. Dan dari makna iklan tersebut dapat diketahui bagaimana maksud yang di

---

<sup>6</sup> Hall, Stuart. *Representation : Cultural Representation and Signifying Practises*. London : Sage. 1997

<sup>7</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), hal 28.

perankan pria dalam iklan, bahwa pria tersebut kelihatan menarik, muka cerah, dan putih dengan produk vaseline for men's.

## 2. Iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.<sup>8</sup> Iklan dikategorisasikan sebagai iklan nonkomersial dan iklan komersial. Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat pelayanan masyarakat. Iklan komersial ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk image, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut.<sup>9</sup> Hant dan Seldon mengatakan, periklanan komersial sebagai media publik, dibuat dengan informasi dan promosi penjualan untuk tujuan pasar. Vaseline for Men's adalah sebuah sabun muka yang dipergunakan oleh para pria, dimana ada kata men's yang artinya sabun tersebut memang dibuat agar para pria menggunakan sabun muka layaknya kebanyakan kaum wanita. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa sabun ini juga memberikan kesan tersendiri bagi pria, karena

---

<sup>8</sup> Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta ; Kencana. 2008), hal 79

<sup>9</sup> Ibid, hal 65.

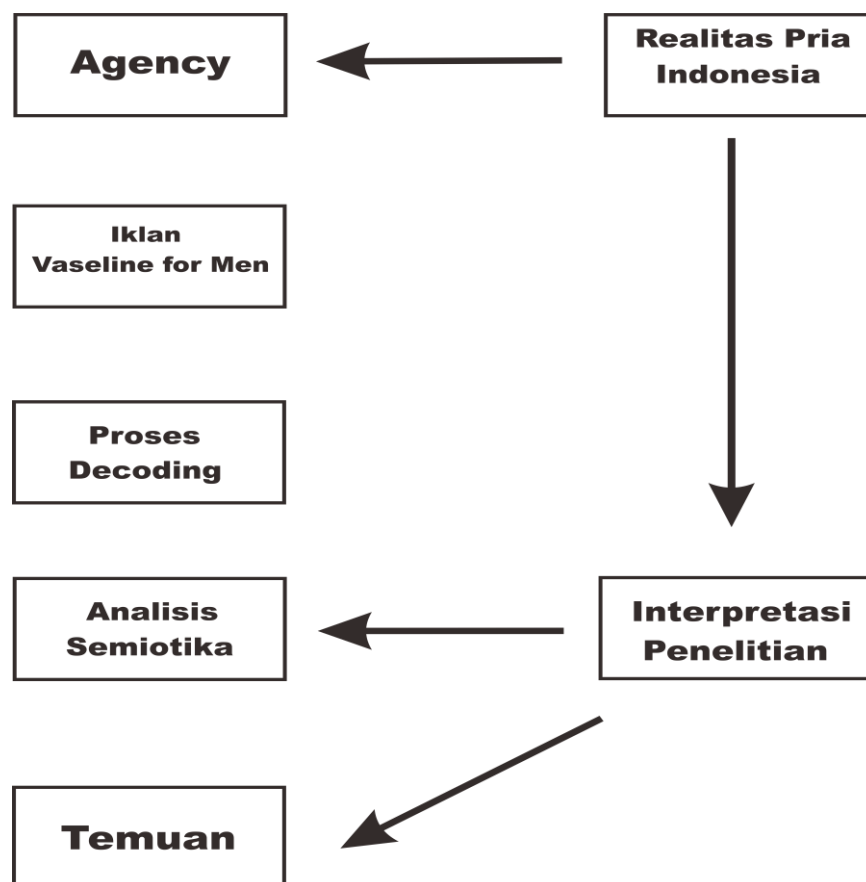
Vaseline for Men's tersebut sebuah produk yang memang ingin merubah gaya penampilan pria khususnya di bagian muka.

### G. Kerangka Pikir Penelitian

Teori yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan dan mendukung penelitian ini, sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Skema Kerangka Berpikir**



## H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis teks media, yaitu metode kualitatif terhadap isi media yang tidak hanya melihat teks sebagai kasat mata (tulisan, warna, letak, ukuran, pilihan kata), tetapi juga yang tidak kasat mata (penekanan bahasa, kekuasaan, ideologi).

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Nyoman Kutha Ratna mengungkapkan pengertian mengenai pendekatan penelitian, yakni suatu cara mendekati atau menjinakkan sehingga hakikat objek dapat diungkap sejelas mungkin. Pendekatan memegang peranan pokok dalam penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa objek adalah abstraksi kenyataan yang sesungguhnya.<sup>10</sup>

Pendekatan perlu ditampilkan dalam metode penelitian karena setiap penelitian dilakukan dengan menampilkan sudut pandang, perspektif tertentu yang pada gilirannya menunjukkan ciri-ciri dominasi tertentu.<sup>11</sup> Ratna menegaskan pula bahwa pendekatan memiliki hubungan erat dengan model analisis yang akan kita gunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kritis. Penggunaan pendekatan ini didasari pemikiran :

1. Pendekatan ini mempunyai pandangan tertentu bagaimana media, dan pada akhirnya iklan harus dipahami keseluruhan proses produksi dan struktur sosialnya.

---

<sup>10</sup> Ratna, Nyoman Kutha, *Sastra Dan Cultural Studies: Representasi Fiksi Dan Fakta*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010), hal 293.

<sup>11</sup> Eriyanto. *Analisis Wacana*. (Yogyakarta: LKiS. 2003), hal 37.

2. Salah satu sifat dasar teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini.

Dalam pandangan kritis, media juga dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideologi antar kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat. Titik penting dalam memahami media menurut paradigma kritis adalah bagaimana media melakukan politik pemaknaan. Sebagaimana pendapat Stuart Hall, yakni makna tidak tergantung pada struktur makna itu sendiri, tetapi pada praktik pemaknaan. Oleh karena itu, makna merupakan suatu produksi sosial dan suatu praktik.

\* Jenis Penelitian

Sedangkan untuk jenis digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis teks media, karena metode tersebut merupakan metode yang cukup tepat untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan.

## **2. Unit Analisis**

### **a. Subyek Penelitian**

Subyek analisis pada penelitian ini adalah iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah pada media televisi. Subyek penelitian adalah komunikasi teks media yang terdiri atas : gambar, setting, property, gerakan tubuh (gesture), costume dan scene kamera yang ada dalam iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah.

Dari subjek-subjek tersebut, selain itu. Pentingnya penentuan unit analisis ini, agar validitas dan reabilitas dapat terjaga.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

- a. Data Primer : Pengumpulan data berupa teks iklan Vaseline for Men yang terdiri dari rekaman video yang ditayangkan oleh televisi serta sejumlah data-data yang berkaitan dengan produksi iklan ini.
- b. Data Sekunder : Penelitian pustaka (*library research*), dengan mempelajari dan mengkaji literature-literature yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori bagi permasalahan yang dibahas.

### **4. Tahap-tahap Penelitian**

Tahap – tahapan yang dilakukan dalam menempuh penelitian ini adalah :

#### **a. Mencari Tema**

Pada tahap pencarian tema, peneliti membaca dan melakukan eksplorasi topik dan tahapan tayangan iklan dan disinilah peneliti dapat menemukan permasalahan yang dijadikan pokok permasalahan. Dimulai pada kegemaran peneliti terhadap tayangan iklan yang ada di televisi.

#### b. Menentukan Tema

Setelah melakukan eksplorasi, peneliti mengumpulkan hasil eksplorasi dari salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Dari kegemaran dan kegelisahan itulah, sampai peneliti mendapatkan sebuah tema yang dianggap perlu dan menarik untuk dianalisis dan dikaji. Tema itu adalah “Representasi Pria dalam Iklan Vaseline for Men’s versi Ariel Noah”

#### c. Menentukan Metode Penelitian

Mengingat tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan representasi pria dalam iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah, dimana harus mengungkap cerita dan adegan serta apa yang dilakukan pria sebagai aktor (Ariel Noah) dalam iklan tersebut maka peneliti memutuskan menggunakan metode analisis semiotik model Roland Barthes sebagai metode penelitian.

#### d. Studi Pustaka

Setelah menentukan metode penelitian peneliti mengumpulkan data dengan mencari beberapa literatur buku, jurnal, skripsi, dan artikel dari internet yang sesuai dengan fenomena yang diangkat, dari semua data yang dikumpulkan diharapkan dapat mempermudah peneliti mengerjakan penelitian ini.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan dokumentasi dari situs ganool.com scene yang dianggap memuat penyampaian pesan seorang artis yang berwajah ganteng dan segar kemudian ditranskrip menjadi sebuah teks.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika strukturalisme Roland Barthes. Alasan digunakannya teknik analisis ini karena peneliti hendak memahami makna melalui :

### a. Pesan Linguistik

Menganalisa berdasarkan pesan linguistik berarti menganalisa semua kata-kata dan kalimat yang ada dalam iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah.

### b. Pesan Ikonik yang terkodekan

Analisa berikutnya adalah pesan ikonik yang terkodekan, yakni peneliti akan menganalisa konotasi yang muncul dalam gambar dan audio visual iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti akan menganalisa video iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah.

### c. Pesan Ikonik yang tidak berkodekan

Pada analisa ini ditujukan pada denotasi harfiah, yakni pemahaman langsung dari gambar dan audio visual yang ada dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Pemahaman langsung yang

dimaksud disini adalah tanda atau petunjuk dari sebuah elemen dalam iklan, sehingga pembaca bisa langsung mengerti dan menyimpulkan hanya dengan melihat elemen dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisa mengapa pihak pembuat iklan menggunakan gambar atau audio tersebut.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pemahaman dan memberi ketegasan dalam penjelasan dalam penyusunan laporan ini, berikut sistematika pembahasan yang digunakan peneliti yang meliputi :

### **1. Bab I**

Pada Bab ini terdiri dari Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian yang di dalamnya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

### **2. Bab II**

Pada Bab ini akan diuraikan tentang Kajian Teoretis, adalah uraian tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Pada bab ini terdiri dari Kajian Pustaka dan Kajian Teori.

### 3. Bab III

Pada Bab ini berisi tentang Penyajian Analisis Data, Deskripsi obyek Penelitian, Penyajian Data (data yang di sajikan oleh peneliti ialah sekilas tentang iklan vaselin for Men versi Ariel Noah). Analisis data Roland Barthes, memudahkan pembaca dalam kerangka analisis tersebut. Dan pembahasan tentang teori yang berlaku.

### 4. Bab IV

Pada Bab ini berisi tentang metode penelitian, pendekatan, dan jenis penelitian. Unit analisis tahap-tahap penelitian.

### 5. Bab V

Bab penutup karena terletak di akhir dan materi isinya tentang kesimpulan dan saran.