

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

1. Representasi Pria dalam Iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah

Pada tahap ini peneliti akan mengidentifikasi konotasi-konotasi yang telah terbentuk sebelumnya. Dari adegan tersebut, penulis akan mencari mitos apa saja yang mungkin terungkap. Konotasi-konotasi tersebut akan membentuk hubungan paradigmatik untuk memunculkan mitos. Mitos di sini haruslah dipahami sebagai sesuatu yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos merupakan operasi ideologi yang terdapat dalam konotasi. Mitos dipakai untuk mendistorsi atau mendeformasi kenyataan (*meaning* atau *signification* dari sistem tanda semiotik tingkat pertama). Akan tetapi distorsi atau deformasi ini terjadi sedemikian rupa sehingga pembaca mitos tidak menyadarinya. Akibatnya, lewat mitos-mitos itu akan lahir berbagai *stereotype* tentang suatu hal atau masalah.

Pada kenyataannya, makna akan ditentukan oleh pembaca tanda itu sendiri sesuai dengan pengalaman hidupnya. Keanekaragaman cara baca inilah yang pada akhirnya akan menghasilkan berbagai makna. Sebuah fenomena kan dilihat dan ditafsirkan secara berbeda oleh setiap orang. Konteks dan makna dari “pembaca” teks merupakan faktor pengaruh

yang menjadi pembeda dalam menafsirkan sesuatu fenomena. Hal ini bergantung pada banyak hal; nilai-nilai yang dianut; kebudayaan tempat ia tinggal; pengalamannya; dan tingkat pendidikannya. Terpaan media massa pun, seperti film, sudah tidak dapat dihindarkan lagi.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda. Berkaitan dengan film kartun yang sarat akan simbol dan tanda, maka yang akan menjadi perhatian peneliti di sini adalah segi semiotikanya, dimana dengan semiotika ini akan sangat membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkap makna yang ada di dalamnya. Sederhananya semiotika itu adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda yang berada dalam film kartun tentu saja berbeda dengan format tanda yang lain yang hanya bersifat tekstual atau *visual* saja. Jalinan tanda dalam film terasa lebih kompleks karena pada waktu yang hampir bersamaan sangat mungkin berbagai tanda muncul sekaligus, seperti *visual*, *audio*, dan *teks*. Begitu juga dengan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan *Vaseline For Men versi Ariel Noah*. Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) atau kaitan dan

kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra Bertens. Dalam iklan *Vaseline for Men versi Ariel Noah* terdapat adegan-adegan bermuatan pesan verbal kritik sosial yang telah diidentifikasi kemudian dianalisis oleh peneliti. Kata kritik yang lazim kita gunakan dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Yunani *krinein* yang berarti “Mengamati, membanding, dan menimbang”. Dalam Ensiklopedia Indonesia dapat kita baca keterangan bahwa “kritik adalah penilaian (penghargaan), terutama mengenai hasil-hasil seni dan ciptaan-ciptaan seni”. Secara garis besarnya kritik ialah pengamatan yang teliti, perbandingan yang tepat serta pertimbangan yang adil terhadap baik-buruknya kualitas, nilai kebenaran sesuatu. Dari penjelasan kata kritik tersebut peneliti mengkaji salah satu jenis kritik yang ada dalam Iklan *Vaseline for Mens versi Ariel noah* yaitu kritik sosial atau dalam bahasa lengkapnya kritik sosiokultural. Menurut Edmund Wilson, kritik sosial atau kritik sosiokultural adalah interpretasi karya seni atau sastra dalam aspek-aspek sosial, ekonomi dan politisnya. Yang merupakan pusat perhatian pokok pada kritik ini adalah interaksi sebuah karya seni dengan kehidupan dan interaksi ini tidak hanya mencakup implikasi-implikasi

sosial, ekonomi serta politik karya tersebut, tetapi juga, dalam pengertian yang amat luas, mencakup implikasi-implikasi moral dan kulturalnya.

Gambar 4.1
Proses signifikasi Dua Tahap Teori Roland Barthes.

1. Signifier (Penanda Denotatif)	2. Signified (Petanda Denotatif)		
3. Sign (meaning) (Tanda Denotatif)		II. SIGNIFIED CONCEPT (Penanda Konotatif)	
I. SIGNIFIER FORM (Petanda Konotatif)			
Expression		Content	
Form	Substance	Form	Substance
III. SIGN SIGNIFICATION (Tanda Konotatif)			

Makna Denotatif dikaji pada tahap pertama (1).*signifier*, (2).*Signified*, (3).*Sign (meaning)*, Sedangkan makna konotatif makna konotatif dikaji pada dua tahap I.*SIGNIFIER*, II.*SIGNIFIED*, III.*SIGN*. *Form* (bentuk) pada *signifier* memiliki *form* dan *substance*, begitu pula *Concept* (konsep) pada *signifier* memiliki *form* dan *substance*.

Mitos diuraikan dalam tiga unsur dengan menggunakan penamaan yang sama dengan sistem semiotik tahap pertama, yaitu *signifier* (penanda), *signified* (petanda), dan *sign* (tanda) itu sendiri. Namun Barthes membedakannya dalam sistem semiotik dua tahap yaitu nama

form (bentuk), *concept* (konsep), serta *signification* (signifikasi) antara bentuk dan konsep.

Dari signifikasi dua tahap Roland Barthes maka penulis menyimpulkan bahwa pemaknaan tanda melalui dua tahap pemaknaan. Tahap pertama makna denotasi yang mengungkapkan makna paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua makna konotasi terkait erat dengan tanda dan pemakaiannya. Dari makna konotasi tersebut akan terdapat mitos, yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda.

2. Pemaknaan Pesan Verbal Kritik Sosial dalam Iklan "Vaseline for Mens versi Ariel Noah" dengan signifikasi dua tahap Roland Barthes.

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda memiliki beberapa penanda (Sobur, 2004: 71). Dengan demikian semiotika tingkat pertama (denotasi) digunakan sebagai *signifier* (penanda) bagi sistem semiotika tanda tingkat dua. *Signifier* baru ini disebut *form* dan *signified* (petanda) nya disebut *concept*. Hubungan antara *form* dan *concept* disebut *signification* atau mitos/ideologi itu sendiri. Pemaknaan mitos pada pesan verbal kritik

sosial dan analisisnya dalam Iklan Vaseline for Mens versi ariel Noah, sebagai berikut:

a. Laki-laki Sebagai Sosok Pria Macho

Tabel 4.1
Laki-laki Sebagai Sosok Pria Macho

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01-03"		instrumen
Signifier	Menggambarkan pria yang berpenampilan dengan pakaian rapi dan jaket kulit. Pada penayangan iklan Vaseline for men tersebut terdapat sosok pria yang berpenampilan seperti laki-laki dengan gaya macho, dimana pria tersebut sangat gagah dengan apa yang di gunakan seperti baju kemeja dan jaket kulit serta motor khas laki-laki yang menjadikan pria dalam iklan tersebut pria yang keren dan modis. (<i>Form</i>)	
Signified	Gaya atau style menjadi modal utama bagi laki-laki dalam berpenampilan (<i>Concept</i>)	

Signification	Penampilan suatu hal yang wajib bagi seorang pria dalam kehidupan sekarang.
----------------------	---

Dalam kehidupan masyarakat sudah menjadi kesepakatan apabila seorang pria sangat berbeda dengan seorang wanita, dimana seorang wanita itu identik dengan sifat lembut, rapih, penuh kasih sayang, pintar memasak, hidup teratur, penyuka warna pink dan lain sebagainya yang menunjuk dia sebagai seorang wanita, sementara seorang pria diidentikkan dengan sifat keras, urakan, hidup semau gue, penyuka warna biru dan sifat lain yang menunjukkan dia sebagai seorang pria yang macho. Padahal pemahaman ini tidak semuanya benar.

Semua karakter atau sifat seseorang terbentuk karena kondisi sosial. Kita ini siapa karena sikap orang tua dan orang di sekeliling kita yang secara turun temurun merefleksikan nilai tertentu. Seorang wanita bisa menjadi seorang wanita yang benar-benar feminim ketika lingkungan di sekitar mendukung untuk itu, begitu juga laki-laki dia akan menjadi seorang pria macho apabila lingkungan mendukung untuk menjadikannya dia macho seperti pada seorang dalam iklan Vaseline for men tersebut. Tapi sebaliknya akan ada seorang wanita macho dan seorang pria feminim karena lingkungan sekitarnya merubah dia untuk menjadi seperti itu.

Yang perlu kita sadari adalah secara psikologis, sebenarnya sifat-sifat maskulin dan feminin itu berada dalam satu garis. Setiap orang,

wanita dan laki-laki memiliki kedua kecenderungan itu dalam proporsi yang berbeda. Anak perempuan memang akan lebih didominasi oleh ciri-ciri feminin, meski mereka juga memiliki ciri maskulin dalam derajat tertentu. Sebaliknya, anak laki-laki akan memiliki ciri maskulin yang dominan. Dalam realita yang terjadi kenapa ada perempuan macho dan pria feminim atau istilah anak muda sekarang pria yang melambai. Maka merujuk kepada teori di atas, wanita macho terlahir karena sifat maskulin yang ada pada dirinya melebihi sifat femininnya, pria melambai juga terlahir karena sifat feminim yang ada pada dirinya melebihi sifat maskulinnya. Selanjutnya kondisi ini diperparah oleh lingkungannya, baik keluarga, sekolah, atau masyarakat di sekitar mereka.

Salah satu bentuk sikap yang justru semakin menenggelamkan wanita macho dan pria melambai adalah tidak adanya bentuk penerimaan yang positif dari lingkungan sekitar terhadap mereka. Pria yang feminim atau melambai akan mengalami kesulitan untuk berada di dunia lelaki karena ia akan dianggap sebagai laki-laki yang tidak gentle. Biasanya di usia sekolah, orang yang seperti ini akan sering menjadi korban *bullying*. Begitu juga sebaliknya, wanita yang maskulin juga akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari teman wanita yang lain, bahkan lebih cenderung dihindari. Dengan kondisi seperti ini, mereka menjadi merasa terpinggirkan dan terisolir dari kehidupan, jadilah mereka membentuk komunitas sendiri yaitu komunitas para wanita `macho` dan para pria melambai.

Ahli psikologi berpendapat bahwa salah satu terapi untuk mengembalikan ke-femininan seorang wanita macho dan ke-maskulinan pria melambai adalah hendaknya mereka berkumpul dan bergaul dengan komunitas sebenarnya, yaitu mereka berkumpul dan bergaul dengan wanita `sebenarnya` dan pria sebenarnya. Semakin mereka terpinggirkan dari komunitas aslinya, maka semakin terperosoklah mereka ke dalam `dunia baru` mereka.

Cara lain untuk mengembalikan wanita macho dan pria melambai adalah mencari sosok figure sejati, baik itu dari lingkungan keluarga, sekolah ataupun masyarakat. Misalkan ada seorang `wanita macho` maka hendaklah ibunya di lingkungan keluarga, Ibu guru di lingkungan sekolah ataupun seorang wanita ideal di lingkungan masyarakat mampu menampilkan sosok wanita sejati yang menjadi idola wanita `macho` tersebut dan mampu membimbing dia menjadi wanita sejati kembali. Begitupun sebaliknya hendaklah seorang ayah, bapak guru ataupun siapa saja mampu menampilkan sosok pria sejati yang mampu diteladani oleh pria melambai tersebut.

Cara lain adalah dengan melibatkan mereka dalam olahraga dan kegiatan yang menunjang mereka untuk kembali menemukan jati diri mereka. Bersepeda, sepakbola, jogging ataupun hiking adalah olahraga yang bisa disarankan kepada `pria melambai`; menari, melukis, memasak ataupun bermain drama adalah kegiatan yang mampu mengembalikan `wanita macho` menjadi wanita sejati kembali.

b. Laki-laki Sebagai Sosok Pria Metroseksual

Tabel 4.2
Laki-laki Sebagai Sosok Pria Metroseksual

Time Line	Visual	Audio
<p>Durasi gambar "01-03"</p>		<p>Instrumen</p>
<p>Signifier</p>	<p>Menggambarkan pria yang sedang mencuci muka dan memakai Vaseline Men. Pada penayangan iklan ini juga terdapat sosok pria yang metroseksual, dimana pria tersebut merawat penampilan khususnya di bagian wajah dengan mencuci muka dan memakai produk vaselin for men tersebut. Dimana dalam hal tersebut biasanya sering di lakukan oleh para perempuan yang rajin merawat anggota tubuhnya khususnya di bagian wajah agar terlihat cantik. Setelah memakai Vaseline for Men tersebut Pria tampak wajahnya lebih bersinar dan lebih segar dengan di tunjukkannya speed meter yang ada pada gambar dan seperti yang di tekankan oleh pria dalam iklan tersebut bahwa seorang pria yang ingin ganteng maksimal harusnya menggunakan produk vaseline for men tersebut.</p>	

	<i>(Form)</i>
Signified	Perilaku yang dilakukan seorang pria dalam mengurus penampilan wajah (<i>Concept</i>)
Signification	Kebersihan pada bagian wajah merupakan suatu yang sangat penting bagi pria.

Secara lebih jauh pria metroseksual dideskripsikan sebagai laki-laki yang cinta setengah mati tak hanya terhadap dirinya, tetapi juga gaya hidup kota besar yang di jalannya Pria metroseksual juga digambarkan sebagai sosok yang normal atau straight sensitif dan terdidik, hanya saja mereka lebih mengedepankan sisi feminin yang mereka miliki.

Beberapa ciri pria metroseksual dikemukakan oleh Kartajaya dkk, yaitu

1. pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka,
2. berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani,
3. memiliki gaya hidup urban dan hedonis,

4. secara intens mengikuti perkembangan fesyen di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fesyen terakhir yang mudah diikuti, dan
5. umumnya memiliki penampilan yang klimis, dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Ada banyak hal yang penting bagi pria metroseksual. Misalnya saja bagian kaki dan tangan. Untuk melakukan perawatan pada kaki dan tangan saja pria metroseksual melakukan pedicure dan manicure secara teratur seperti halnya kaum wanita. Bagi mereka melakukan hal tersebut tidak akan melunturkan maskulinitas yang mereka miliki. Untuk gaya hidup yang lain seperti pola interaksi, mereka lebih senang melakukannya dari cafe ke cafe. Sebagai pelengkap gaya hidup yang dijalani maka pemilihan dan penggunaan kendaraan transportasi atau mobil pun terkadang tidak sembarangan. Pria metroseksual biasanya mengusung unsur kemewahan dan kebaruan dengan mobil pilihannya.¹

Menurut Kottler & Armstrong ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses perilaku pembelian. Berdasarkan konteks pria metroseksual maka berikut ini adalah penjabarannya, yaitu

1. kelas sosial atau divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah

¹ Kartajaya, H., *Metrosexuals in Venus: Pahami perilakunya, bidik hatinya, Menangkan pasarnya*. (Jakarta: MarkPlus&CO 2004), hal 34-40.

laku yang serupa dan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Dalam hal ini pria metroseksual sudah seperti kelas sosial baru dalam struktursosial yang ada dalam masyarakat modern yang berbasis kapitalis. Oleh karena itu wajar jika mereka memiliki perilaku konsumtif yang berbeda dan khas dibandingkan dengan yang lain.

2. Peran dan status sosial. Kebanyakan pria metroseksual adalah individu-individu dengan posisi yang baik, bagus dan berkelas dalam masyarakat. Peran dan status social tersebut secara tidak langsung menuntut mereka untuk memiliki penampilan yang sangat menunjang keberadaan mereka.
3. Pekerjaan. Pria metroseksual kebanyakan adalah eksekutif muda. Masalah penampilan jelas terlihat dari pakaian dengan segala atributnya seperti dasi, sepatu sampai parfum dan sebagainya. Faktoryang relevan dengan sisi penampilan juga ditambah dengan perawatan tubuh mulai dari salon, spa dan klub fitness.
4. Pria metroseksual biasanya berasal dari kalangan dengan penghasilan ekonomi yang besar. Oleh karena itu besarnya materi yang dikeluarkan untuk menunjang perilaku konsumtif yang mereka lakukan bukan menjadi masalah.
5. Gaya hidup. Gaya hidup pria metroseksual jelas berbeda dibandingkan pria kebanyakan. Mereka biasa melakukan pleasure shopping dibandingkan purpose shopping, mereka biasa berinteraksi dari

cafe ke cafe (social butterflies) yang jelas tidak mungkin hanya menghabiskan biasa yang sedikit dan masih banyak gaya hidup lainnya

6. Gabungan antara motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari pria metroseksual itu sendiri. Semua hal ini dipengaruhi iklan, pergaulan, keadaan dan suasana lingkungan kerja, respon klien, konsumsi dunia hiburan dan masih banyak hal lain. Gabungan faktor-faktor ini semakin memperjelas betapa pria metroseksual benar-benar target market yang potensial untuk dibidik.²

c. Laki-laki Sebagai Sosok Pria Gentleman

Tabel 4.3
Laki-laki Sebagai Sosok Pria Gentleman

Time Line	Visual	Audio
Durasi gambar "01-03"		Instrumen

² Kotler, P. Armstrong, G. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: Prehalindo. 1997), Hal 30.

Signifier	Menggambarkan pria yang terlihat wajahnya lebih segar dan bersinar walau melakukan aktivitas seharian. Pada penayangan ini terlihat seorang pria yang dengan gaya gentleman, dimana pria tersebut juga kelihatan gagah ditambah dengan wajahnya yang bersinar kelihatan lebih cerah walau melakukan aktifitas seharian dan terkena sinar matahari, debu dan asap setelah memakai Vaseline for men tersebut. Dan selain wajahnya yang segar pria tersebut terlihat dengan suasana wajahnya dan penampilan yang terlihat layaknya laki-laki yang gentlemen (<i>Form</i>)
Signified	Ketampanan merupakan hal terpenting bagi seorang pria sekarang (<i>Concept</i>)
Signification	Pria keren yang banyak digemari

Saat melihat sosok dalam iklan Vaseline for Men ini yaitu Nazril Ilham atau biasa dipanggil Ariel Noah. Dia sosok laki-laki yang gentleman yang tidak hanya enak dipandang tapi juga punya kehidupan pribadi yang menyenangkan. Usianya boleh masih muda dan memiliki fans dan ratusan wanita yang masih mengidolakan dia. Tampan itu relatif. Tapi coba tanyakan pendapat pribadi pada rekan wanita anda soal pria dalam Iklan Vaseline tersebut. Pasti yang muncul

dari mereka adalah kata handsome atau gentleman. Kedua kata ini memiliki arti yang saling mendukung. Handsome dalam arti harafiah biasanya mengartikan kegagahan fisik, rupa yang tampan namun tetap memancarkan aura laki-laki. Sedangkan gentleman biasanya dikaitkan dengan sikap yang terhormat, sopan dan santun.

Kata gentleman memang tidak diberikan pada semua orang. Kata ini digunakan untuk menyebut seseorang yang dihormati karena sikap hidupnya yang baik. Pria seperti ini digambarkan bijaksana, memancarkan kharisma dan memiliki kepribadian yang kuat. Inilah yang menjadi daya tarik mereka.

Wanita dan pria memang diciptakan untuk saling menarik perhatian. Jika wanita mempunyai tubuh yang indah untuk menarik perhatian lawan jenis, pria punya wibawa yang bisa menjadikannya sosok yang menarik. Sementara itu sikap hedonis dan kemajuan zaman membuat masyarakat bersikap lebih bebas dalam urusan asmara.

B. Konfirmasi temuan dan teori

Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada teori yang berkaitan dengan judul yang diambil, yaitu Representasi Dalam Iklan Vaseline for Men versi Ariel Noah memfokuskan dua teori, adapun teori yang diajukan dalam peneliti ini dalam rumusan masalah yang kedua. Pengujian teori ini tidak dimaksudkan untuk mengujinya, melainkan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji makna pesan yang

terkandung dalam Iklan A Mild Sampoerna. Adapun teori yang digunakan peneliti ini antara lain : Pertama, teori acuan Teori Acuan (*Referential Theory*) dan Teori Ideasi (*Ideational Theory*). Menurut Alston, teori acuan/teori referensial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali dan mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berupa dalam berbagai bentuk benda, peristiwa, proses, atau kenyataan. Sebagai contohnya dolar Amerika Serikat, maka lambang yang umumnya digunakan ialah \$, tentu lambang \$ akan diketahui sebagai lambang dari dolar Amerika Serikat apabila orang yang melihat lambang tersebut sudah ‘akrab’ melihat atau menggunakan lambang tersebut.

Secara praktis ini memudahkan siapa saja dalam memaknai suatu kejadian, gambar, ataupun teks yang terdapat di berbagai media. Bagi peneliti teori ini dianggap tepat untuk merangkai pemahaman akan makna pesan yang terkandung dalam Iklan Vaseline for Men, mengingat teori ini mampu memberikan suatu jawaban atau pemecahan yang sederhana serta mudah diterima karena teori ini mengakomodasi peneliti berdasarkan cara-cara berfikir alamiah tentang permasalahan peneliti; disamping itu juga teori ini mendasarkan diri pada hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya.

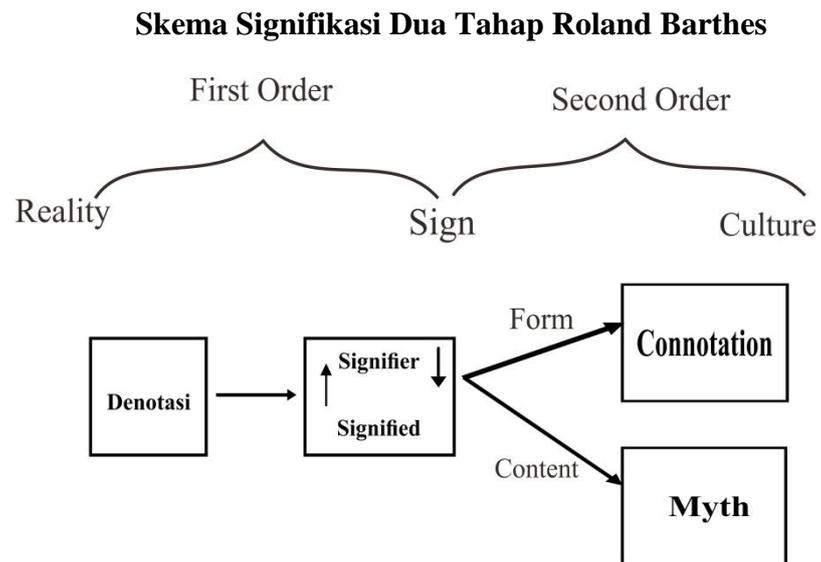
Teori ideasional, teori ini menyatakan bahwa makna atau ungkapan berhubungan dengan ide atau representasi psikis sebagai akibat

dari timbulnya penggunaan kata atau ungkapan tersebut. Dengan kata lain teori ini berusaha membantu peneliti dalam mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan ungkapan tersebut.

Seorang laki-laki dalam struktur masyarakat dapat di pandang dalam berbagai kelas masyarakat baik itu masyarakat sederhana, masyarakat madya dan masyarakat modern. Dari ketika kelas masyarakat ini bahwa pria tidak banyak perbedaan karena memang pada dasarnya seorang pria perannya sangat besar dalam masyarakat bahkan juga sebagai peran dalam sebuah rumah tangga. Dan dalam kajian ini peneliti mencoba mengaitkan seorang pria macho, metroseksual, dan gentlemen yang sebagian masyarakat menganggap bahwa pria-pria tersebut cenderung kepada seorang wanita. Dimana yang awalnya pria tersebut selalu berpenampilan simple dan tidak seperti perempuan yang cenderung merawat anggota tubuhnya khususnya pda wajah, dan sekarang banyak pria yang melakukan hal demikian. Awalnya masyarakat yang menganggap itu suatu hal yang seolah tidak perlu dilakukan bagi kaum pria tetapi sekarang itu sudah menjadi hal yang wajar terutama bagi pria tersebut karena style memang menjadi suatu hal yang utama bagi kalangan pria saat ini untuk tampil maksimal seperti dalam iklan Vaseline Men ini dimana aktor Ariel memberikan pesan bahwa pria yang ingin ganteng maksimal hanya perlu dua langkah dan itu semua caranya seperti seorang wanita yang merawat wajahnya agar selalu tampil cantik.

Peneliti hendak melakukan hasil penelitian yang di lakukan ini juga dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Gambar 4.2



Sumber : Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), Hal 127.

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *Signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari sebuah tanda.

Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebutnya signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang subyektif

atau intersubjektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Pertanyaan Barthes dalam signifikasi dua tahap tersebut sesuai dengan penelitian ini. Hal ini dilihat dari sudut pandang sebuah iklan akan ditemukan maksud sebenarnya apabila kita memahaminya dari signifikasi tahap kedua atau tahap konotasi. Tahap memahami makna konotasi yang terdapat dalam iklan ini akan kesulitan menemukan pesan sebenarnya yang ingin disampaikan oleh advertising team yaitu Makna-makna yang berkaitan dengan mitos

Selain itu, Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu Makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mithos dalam pemahaman semiotika Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.

Konotasi walaupun sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku *Mythologies* nya secara tegas ia membedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Roland Barthes menggunakan versi yang

lebih sederhana membahas *glossematic sign* (tanda-tanda glossematik). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi serta fokus pada makna konotasi. Sedangkan konotasi adalah makna yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif. Dengan demikian konotasi bekerja dalam tingkat intersubyektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Dan pembaca mudah membaca sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Oleh karena itu salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka pikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda.

Penulis menyimpulkan bahwa menurut Barthes faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tahapan pertama. Penanda pertama itu merupakan tanda konotasi. Sementara unsur-unsur pembentuk dalam mitos harus diarahkan pada asal-usul atau pembentukan sistem semiotik tingkat dua dengan melihat unsur (konotator) sebagai unsur pembentuk makna.

Roland Barthes mengungkapkan tentang mitos yaitu sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah pembentuk makna. Mitos terletak pada sistem tanda penanda dan petanda terbentuk, tanda tersebut akan menjadi tanda baru. Kontruksi penandaan pertama bahasa, sedangkan kontruksi penandaan kedua adalah mitos. Kontruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami Barthes sebagai Metabahasa.