

ANALISIS KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM
ADVERTORIAL EVENT VASELINE MEN “BAND OF BIKERS”
DALAM SITUS MOTOREXPERTZ.COM, MOTOR-MODIF.COM,
DAN SWA.CO.ID PADA TAHUN 2013



SKRIPSI

Oleh:

Kalam Christianus Tuah Saragih

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2015

Tugas Akhir Pengkajian Desain berjudul:

“ANALISIS KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM ADVERTORIAL EVENT VASELINE MEN “BAND OF BIKERS” DALAM SITUS MOTOREXPERTZ.COM, MOTOR-MODIF.COM, DAN SWA.CO.ID PADA TAHUN 2013” diajukan oleh Kalam Christianus Tuah Saragih, NIM 091 1960 024, Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 30 Juni 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Fx. Widyatmoko, S.Sn, M.Sn
NIP. 19750710 200501 1 001

Pembimbing II/Anggota

Drs. Arif Agung, M.Sn
NIP. 19740730 199802 2 001

Cognate/Anggota

Drs. Prayanto WH, M.Sn
NIP. 19630211 199903 1 001

Ketua Program.
Studi Desain Komunikasi Visual/
Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Drs. Baskoro Suryo B., M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada saat ini semakin banyak bermunculan produk perawatan tubuh untuk kaum pria. Pasar produk perawatan pria pada segmen pembersih dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan luar biasa. Penjualan produk perawatan pria tumbuh sekitar 46,5% sedangkan pembersih tumbuh sekitar 32,9% di tahun 2009. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran cara pandang bagaimana pria merawat diri. Hal ini merupakan fenomena yang menarik karena kecantikan sering diidentikkan dengan kaum hawa, tetapi sekarang sedikit demi sedikit telah terjadi pergeseran persepsi sehingga kecantikan fisik terutama wajah bukan menjadi dominasi salah satu gender saja. Maraknya penggunaan media sosial berbasis internet seperti *facebook* dan *twitter* menyebabkan terjadinya arus pertukaran informasi yang sangat cepat, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup masa kini yang lebih mementingkan penampilan fisik yang prima dan sedap dipandang ditengarai merupakan salah satu penyebab semakin populernya produk perawatan tubuh, terutama produk perawatan yang khusus ditujukan bagi kaum pria. Melihat besarnya potensi keuntungan yang dapat diraih dari pasar baru ini, banyak produsen yang kemudian berlomba-lomba meluncurkan produk berlabel “FOR MEN”, bahkan produsen yang selama ini lebih identik dengan produk perawatan wanita juga tidak mau ketinggalan dengan mengeluarkan produk serupa. Menjamurnya produk-produk perawatan khusus pria, terutama yang berkaitan dengan perawatan kulit wajah berbanding lurus dengan jumlah produk yang dipajang di gerai perbelanjaan. Hal ini diamini oleh Jeffrey Bahar, Group Deputy CEO Spire Research and Consulting. Beliau memperkirakan, *market size* untuk produk perawatan khusus pria mencapai Rp 17 triliun pada tahun 2013, dengan laju

pertumbuhan 12-13%. Lebih lanjut, beliau menambahkan, peningkatan angka ini dipicu oleh bertambahnya kelas menengah atau *emerging middle class* yang menyebabkan *disposable income* meningkat sehingga konsumen terdorong untuk belanja lebih banyak. (*blomb 20 ok 2013 judul 1*, diunduh tanggal 01/12/2014, pukul 08:18 WIB). Selain faktor kondisi ekonomi, banyaknya media khusus pria, baik elektronik maupun cetak yang beredar di masyarakat seperti *Esquire*, *Maxim*, *FHM*, dan *MensHealth* yang menampilkan berita seputar gaya hidup pria masa kini dan permasalahannya juga berperan besar dalam mempopulerkan fenomena ini. Majalah –majalah khusus pria ini, menurut Ahmad (skripsi, 2009: 20) memainkan peran dalam mendefinisikan konsep mengenai pria modern dan maskulinitasnya.

Persaingan pada dunia bisnis produk perawatan khusus pria ini awalnya dimulai pada tahun 1970-an oleh PT. Unilever Indonesia Tbk yang meluncurkan produk perawatan rambut merek Brisk, kemudian Axe pada tahun 1980-an, dan produk deodoran Rexona pada 1990-an (*blomb 20 ok 2013 judul 1*, diunduh tanggal 01/12/2014, pukul 08:18 WIB). Kini Unilever bukan satu-satunya pemain di pasar ini, perusahaan multinasional seperti Garnier, L'oreal, P&G, Biore juga ikut meluncurkan produk dengan embel-embel khusus "FOR MEN". Tidak ketinggalan, perusahaan nasional seperti Mustika Ratu dengan produk andalan Bask, serta Martha Tilaar yang mengandalkan produk dengan merek Rudy Hadisuwarno. Pertumbuhan pasar produk perawatan pria yang terus tumbuh ini diyakini banyak pihak akan terus mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun. Selain karena terjadinya peningkatan status ekonomi dan limpahan arus informasi, baik dari media cetak, televisi, maupun internet, adanya emansipasi dimana kini wanita mulai banyak bekerja di luar rumah serta berubahnya pola gaya hidup masyarakat yang kini cenderung lebih aktif di luar rumah juga menjadi salah satu alasan produk perawatan kulit pria laris di masyarakat, menurut Ketua Perhimpunan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, Putri K Wardani (*blomb 20 ok 2013 judul 1*).

Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran kaum pria untuk menjaga penampilan terutama kesehatan dan kebersihan kulit wajah, banyak produsen produk perawatan kulit yang kini gencar berpromosi baik beriklan melalui media cetak dan media audiovisual seperti televisi dan radio, serta internet. Salah satu produk perawatan kulit yang sekarang sedang populer adalah Vaseline Men. Vaseline pada awalnya merupakan produk kosmetik yang identik dengan kaum perempuan. Sejak tahun 2010, Unilever sebagai produsen dari Vaseline meluncurkan produk kosmetik khusus pria yaitu Vaseline Men. Yoga Pradipta Ramadhan (2012 : 4) dalam skripsinya menulis, melalui wawancara dengan *brand manager* Vaseline, salah satu alasan mengapa Vaseline tertarik untuk masuk ke pasar pria diantaranya karena masih banyak kaum pria yang menggunakan produk perawatan wanita. Selain itu, dengan segenap promosi yang telah diluncurkan, mereka bertujuan untuk meng-*convert* para pria yang sebelumnya memakai produk perawatan kulit wanita dan juga mereka yang menggunakan produk kompetitor agar beralih untuk menggunakan produk Vaseline Men (Ramadhan, 2012 : 39).

Vaseline men sebagai salah satu produk perawatan kulit pria yang tengah populer gencar melakukan promosi melalui iklan baik melalui media konvensional seperti TVC ataupun media cetak seperti majalah dan koran, juga melalui *event of air* seperti *roadshow*. Dari tahun 2010, Vaseline Men termasuk gencar berpromosi melalui *event Amazing Journey* dengan Darius Sinathriya sebagai *brand ambassador*, dilanjutkan pada tahun 2011 dengan *event Amazing Ride* yang menggandeng aktor laga Joe Taslim sebagai *brand ambassador* (Ramadhan, 2012 : 38). Pada tahun 2013, PT Unilever Indonesia Tbk sebagai pemilik merek Vaseline meluncurkan *event* yang diberi nama Vaseline Men “Band of Bikers” yang berlangsung selama periode 2013-2014. Melalui event ini, produsen dari Vaseline Men tampaknya ingin merambah pasar baru yaitu para bikers atau pengendara motor yang sejatinya bukan merupakan konsumen dari produk pembersih sekaligus sebagai media edukasi bagi para pengendara motor yang belum

mengerti tentang seluk beluk perawatan kulit wajah. Menurut *Brand Manager* Vaseline, Hilda Kitti, dari hasil riset yang dilakukan terhadap 600 orang bikers di 6 kota besar di Indonesia, masih banyak bikers/pengendara motor yang kurang paham akan pentingnya perawatan kulit wajah, terutama sehabis berkendara. Fakta ini, menurut Hilda, semakin diperparah dengan kebiasaan pengendara motor yang mencuci muka dengan sabun badan (<http://swa.co.id/business-strategy/unilever-gaet-noah-untuk-vaseline-men-band-of-bikers>, 2013). Selain itu, untuk kampanye terbaru ini, Vaseline Men juga menggandeng grup band NOAH sebagai *brand ambassador* yang baru menggantikan Darius Sinathriya. Pemilihan grup band NOAH sebagai *brand ambassador* terbaru dari Vaseline Men didasarkan pada fakta bahwa mereka adalah selebriti dan juga *performer* yang diharuskan untuk menjaga penampilan ketika tampil di depan publik dan juga karena semua personil NOAH merupakan pribadi yang senang berkendara dengan motor.

Untuk mendukung promosi *event* “Band of Bikers” Vaseline Men aktif melakukan promosi secara rutin. Selain meluncurkan iklan televisi, VaselineMen juga meluncurkan situs khusus yaitu www.VaselineMen.com. Situs ini memiliki tampilan yang simpel namun interaktif. Hal ini dapat dilihat dari halaman menu yang ada di situs Vaseline Men yaitu adanya aplikasi Brotips *challenge* dan GantengMaksimalApps. Gencarnya promosi *event* “Band of Bikers” dari Vaseline Men juga dapat dilihat dari banyaknya pemberitaan mengenai *event* ini di berbagai media seperti media cetak dan televisi serta situs internet terutama situs yang berkaitan dengan gaya hidup dan mayoritas pembacanya adalah kaum pria seperti situs otomotif.

Salah satu media yang dipilih untuk mempromosikan *event* ini adalah melalui situs –situs internet yang berhubungan dengan dunia otomotif disamping situs Vaseline Men itu sendiri. Adapun format pemberitaan yang sebagian besar dipakai berupa *advertorial*.

Dipilihnya grup band NOAH sebagai *brand ambassador* terbaru dari Vaseline Men mempunyai daya tarik tersendiri, terutama untuk

menjangkau konsumen yang selama ini bisa dibilang bukan merupakan konsumen dari produk perawatan tubuh khusus pria, terutama perawatan kulit wajah. Jika melihat latar belakang *brand ambassador* Vaseline Men sebelumnya, yaitu Darius Sinathriya yang beprofesi sebagai model dan presenter serta Joe Taslim sebagai aktor dan lebih banyak melakukan aktifitas di dalam ruang, maka melalui event Vaseline Men “Band of Bikers” serta menggandeng grup band NOAH sebagai *brand ambassador* terbaru, produsen dari Vaseline Men tampaknya ingin membingkai maskulinitas dengan cara baru, salah satunya adalah dengan menyasar konsumen yang sejatinya bukan konsumen dari produk perawatan khusus pria yaitu pengendara motor atau yang akrab dipanggil *bikers*. Fenomena ini yang membuat peneliti tertarik untuk menyingkap bagaimana media internet, dalam hal ini yaitu situs motor expertz.com, motor-modif.com, dan SWA.co.id mengonstruksi maskulinitas dalam advertorial mengenai *event* “Band of Bikers” dari Vaseline Men pada tahun 2013 secara verbal dan visual.

a. IDENTIFIKASI MASALAH

Sebagai salah satu produk perawatan kulit khusus pria yang beredar di masyarakat, gencarnya promosi yang dilakukan oleh Vaseline Men melalui iklan maupun promosi secara off-air mengenai *event* “Band of Bikers” pada periode 2013-2014 mampu menarik berbagai media pemberitaan khususnya media internet untuk memberitakan mengenai event yang diadakan oleh Vaseline Men terutama situs yang identik dengan gaya hidup pria masa kini maupun situs otomotif. Kedua jenis media internet ini merupakan media yang kerap menyajikan berita mengenai *event* yang diadakan oleh Vaseline Men tentunya dengan gaya penyajian yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

b. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah media internet, dalam hal ini yaitu situs motor *expertz.com*, *motor-modif.com*, dan *SWA.co.id* mengonstruksi maskulinitas dalam advertorial mengenai *event* “ Band of Bikers” dari Vaseline Men pada tahun 2013 secara verbal dan visual

c. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana media internet, dalam hal ini yaitu situs motor *expertz.com*, *motor-modif.com*, dan *SWA.co.id* mengonstruksi maskulinitas dalam advertorial mengenai *event* “ Band of Bikers” dari Vaseline Men secara verbal dan visual

d. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif-deskriptif yaitu penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang, dalam hal ini bingkai media terhadap maskulinitas. Instrumen yang digunakan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis wacana. Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari pengumpulan dan penyusunan data, analisis data hingga penafsiran data.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Menurut Strauss dan Juliet Corbin (2009), metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan, contohnya, penelitian tentang kehidupan, riwayat dan perilaku seseorang. Data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan mendalam.

2. Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah situs internet motorexpertz.com, motor-modif.com, dan SWA.co.id. hal ini didasarkan pada asumsi bahwa ketiga situs tersebut merupakan situs yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen yang menjadi target audience dari produk yang di-*advertorial*-kan.

3. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup pengambilan sampel dan populasi yang berkaitan dengan advertorial Vaseline Men “Band of Bikers” pada situs motorexpertz.com, motor-modif.com, SWA.co.id erta iklan Vaseline Men yang diambil dari internet dan majalah sebagai objek penelitian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berupa advertorial mengenai *event* Vaseline Men “Band of Bikers” pada situs motorexpertz.com, motor-modif.com, SWA.co.id. Penempatan advertorial ini berbeda oleh tiap situs yang menjadi sampel penelitian. Pada situs motorexpertz.com, advertorial Vaseline Men “Band of Bikers” ditempatkan pada kolom advertorial, pada situs motormodif.com, ditempatkan pada kolom berita & acara, sedangkan pada situs SWA.co.id, ditempatkan di kolom *business strategy*. Konsumen dalam populasi penelitian ini adalah para pengendara motor atau *bikers* yang memiliki rentang usia 20 hingga 35 tahun, berdomisili di kota-kota besar di Indonesia, berasal dari kalangan A-B, senang bersosialisasi atau *nongkrong*, akrab dengan internet, terutama media sosial, serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan kulit wajah.

SITUS		
Motorexpertz.com	Motor-modif.com	Swa.co.id
Advertorial	Berita Acara	<i>Business Strategy</i>

Gambar 01

Kolom Penempatan advertorial *event* “Vaseline Men of Bikers” pada situs motorexpertz.com, motor-modif.com, Swa.co.id
(sumber : christianus Saragih, 2015)

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sample*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan pertimbangan bahwa tiap sampel memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Triandjojo, 2008:60). Pemilihan sampel diklasifikasikan berdasarkan kategori bahwa ketiga situs yang dijadikan sampel rujukan mewakili karakteristik demografis dari konsumen Vaseline Men yaitu mereka yang menyenangi kegiatan bermotor, berasal dari kalangan A-B, tinggal di kota-kota besar di Indonesia, rajin bersosialisasi seperti misalnya nongkrong di cafe serta akrab dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya.

e. MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai cara melakukan analisa teks media

b. Bagi Pembaca

Sebagai alternatif literatur yang memperkaya wawasan mengenai cara pembacaan teks media populer terutama yang mengenai produk budaya massa.

c. Bagi Desain Komunikasi Visual

Menambah khazanah wacana desain komunikasi visual yang berkaitan dengan bagaimana media mengonstruksi produk budaya massa yang populer di masyarakat.

f. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif, yaitu mengenai mengenai bagaimanakah media internet, dalam hal ini yaitu situs motor expertz.com, motor-modif.com, dan SWA.co.id mengonstruksi maskulinitas dalam advertorial mengenai *event* “ Band of Bikers” dari Vaseline Men pada tahun 2013 secara verbal dan visual. Instrumen yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis wacana van Dijk. Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengumpulan dan penyusunan data, analisis data hingga penafsiran data.

A. KAJIAN TEORI

1. KERANGKA TEORI

a. maskulinitas (TEORI PENDUKUNG)

1. Pengertian maskulinitas
2. Sejarah maskulinitas
3. Jenis- jenis maskulinitas

b. Wacana Teun van Dijk (GRAND TEORI)

1. sejarah analisis wacana
2. Unsur-unsur penting dalam teknik analisis wacana
3. Cara penggunaan analisis wacana

c. Target market (TEORI PENDUKUNG)

1. Demografis

2. Psikografis

d. informasi mengenai produk (TEORI PENDUKUNG)

1. Tentang *event* Vaseline Men “Band of Bikers”
2. Iklan Vaseline Men
3. Varian produk Vaseline Men
4. *Layout*

2. KAJIAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian akan berupa data deskripsi mengenai mengenai bagaimana media internet, dalam hal ini yaitu situs motor expertz.com, motor-modif.com, dan SWA.co.id mengonstruksi maskulinitas dalam advertorial mengenai *event* “ Band of Bikers” dari Vaseline Men pada tahun 2013 secara verbal dan visual.