

BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada tiga situs yaitu motorexperz.com, motor-modif.com, dan Swa.co.id, didapat beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Konsep maskulinitas yang diusung oleh Vaseline Men melalui *event* “Band of Bikers” ini adalah maskulinitas yang identik dengan aktivitas luar ruang (*outdoor*) dengan menjadikan *bikers* (pengendara motor) sebagai citra ideal maskulin yang ingin ditanamkan kepada konsumen pengguna produk Vaseline Men tersebut.
2. adanya penggunaan *worry marketing*. Teknik pemasaran *worry marketing* menggunakan elemen ketakutan dalam diri konsumen. Elemen ketakutan ini ditampilkan dengan adanya pesan bahwa jika membiarkan kulit wajah terpapar polusi dan tidak langsung dibersihkan maka akan menimbulkan penyakit kulit yang amat mengganggu. Selain itu, elemen ketakutan juga ditampilkan dengan memberikan cap kurang pengetahuan kepada bikers yang tidak merawat kulit wajah mereka. Pemberian cap ini dapat dilihat sebagai bentuk pengucilan terhadap mereka yang tidak paham akan perawatan kulit wajah, terutama sekali produk Vaseline Men. Pada advertorial ini terdapat juga penggunaan mitos untuk menarik perhatian pembaca yaitu dengan mengaitkan antara penampilan yang menarik dengan kesuksesan yang akan diraih nantinya melalui komentar yang disampaikan oleh Ariel. Penggunaan mitos ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang mutlak dan pasti apalagi jika hal tersebut didukung oleh testimoni artis yang menggunakan produk tersebut. Melalui advertorial ini, opini publik, terutama bikers digiring untuk menyetujui konsep maskulinitas yang diusung oleh Vaseline Men yaitu bahwa maskulinitas masa kini adalah

bikers yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap penampilan dirinya dengan mengkonsumsi produk perawatan tubuh khusus pria seperti yang ditampilkan melalui band NOAH. Maskulin atau tidaknya seorang *bikers* tidak dilihat dari pengetahuannya akan seluk beluk motor atau kemampuannya mengendarai tunggangannya, melainkan seberapa peduli ia akan penampilan dirinya. *Bikers* masa kini tidak perlu membuktikan eksistensi dirinya dengan hanya melakukan aktivitas luar ruang (mengendarai sepeda motor), tetapi ia kini bisa membuktikan eksistensinya di ruang maya dengan berkomentar di laman “*brotips*” yang disediakan oleh Vaseline Men.

3. Dalam advertorial ini tampak adanya visualisasi di mana NOAH selaku *brand ambassador* diapit oleh dua figur wanita yang memiliki kedudukan penting dalam event Vaseline Men “Band of Bikers” . melalui fakta ini dapat diasumsikan bahwa konsumen wanita juga menjadi *target audience* dari produk Vaseline Men. Foto Ariel yang dominan di tiap tautan foto yang ada dalam advertorial benar-benar dimanfaatkan oleh Vaseline untuk menarik *audience* dari kalangan perempuan karena Ariel merupakan sosok yang lebih populer bagi para penggemarnya, terutama perempuan. Dengan mengikutsertakan figur perempuan dalam event tersebut, maka brand Vaseline akan *terexpose* secara lebih luas lagi karena perempuan merupakan pelaksana belanja dalam rumah tangga.
4. Penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan suatu produk masih merupakan cara yang lazim dipakai oleh merek ternama di Indonesia. Cara ini merupakan cara yang masih lazim digunakan di Indonesia di mana artis/selebritis yang lagi populer biasanya direkrut untuk menjadi *brand ambassador* produk tertentu. Dalam kasus Vaseline Men “Band of Bikers” , pemilihan *brand ambassador* grup band NOAH merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan pamor grup band tersebut untuk menaikkan nilai jual

produk. Pemilihan NOAH ini juga dilandasi oleh alasan ideologis dimana mereka memiliki basis penggemar yang besar sehingga nilai-nilai yang ditawarkan oleh Vaseline akan dapat langsung diterima.

5. Prinsip pemasaran dalam Advertorial Vaseline Men ini masih menggunakan konsep *celebrity marketing*, yaitu teknik pemasaran yang memanfaatkan popularitas selebritis untuk memasarkan produk yang ditawarkan. *Celebrity marketing* biasanya digunakan oleh produsen dengan cara menggunakan selebritis/artis yang tengah populer/tenar untuk menjadi *brand ambassador* produk yang ditawarkan.. Dalam advertorial Vaseline Men “Band of Bikers” yang ada pada situs motorexpertz.com, motor-modif.com, dan Swa.co.id, penggunaan *celebrity marketing* tampak dari pemilihan grup band NOAH sebagai brand ambassador Vaseline Men “Band of Bikers”. Pemilihan NOAH sebagai brand ambassador ini selain karena alasan popularitas mereka yang tengah naik daun, dapat disimpulkan juga karena NOAH mewakili karakter produk yang ditawarkan yaitu keren, muda, terkenal, dan sukses. Nilai – nilai ideologis inilah yang tampaknya coba ditanamkan oleh Vaseline kepada konsumen.
6. Pemasaran yang dilakukan oleh Vaseline terhadap Vaseline Men “Band of Bikers” selain menggunakan teknik pemasaran konvensional juga menggunakan pemasaran berbasis komunitas dengan memanfaatkan ruang virtual. Pemanfaatan ruang virtual ini merupakan salah satu usaha untuk merekrut lebih banyak calon konsumen potensial lainnya. Hal ini disebabkan karena dengan memanfaatkan media sosial *Facebook*, pelanggan dapat saling berbagi pengalaman satu sama lain tanpa ada hambatan tempat dan waktu. Dengan membentuk suatu komunitas, terutama komunitas virtual, berarti biaya promosi dapat ditekan karena yang berperan aktif dalam berpromosi adalah konsumen itu sendiri.

7. Gaya bahasa yang digunakan pada advertorial dalam tiga situs berbeda satu dan lainnya. Ini merupakan salah satu bentuk kompromi karena tiap situs memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyasar *target audience* masing-masing. Ada yang menggunakan bahasa informal/gaul, dan ada yang menggunakan bahasa formal.

8. Dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap ketiga situs yang menjadi objek penelitian ditemukan beberapa fakta diantaranya:
 - a. Situs Motorexpertz.com
Hal yang paling dominan adalah penggunaan warna gelap yaitu abu-abu, kemudian hitam, biru dan hijau. Ketiga warna ini merupakan warna yang identik sebagai warna maskulin dan teknologi. Dari segi artikel yang muncul, pada situs Motorexpertz.com artikel yang paling banyak muncul adalah artikel mengenai balap motor, baik yang berskala lokal maupun internasional. Jika aspek penggunaan warna dominan gelap dan artikel balap ini digabungkan, bisa diperkirakan bahwa situs ini berusaha menyodorkan konsep pemikiran bahwa bikers sejati adalah pembalap. Hal ini juga dipertegas dengan adanya iklan yang menampilkan produk motor gede dan tautan video berupa peluncuran motor gede YZF-R3 yang kesemuanya merupakan produk Yamaha. Dominannya iklan yang mempromosikan produk-produk lansiran Yamaha, baik yang berbentuk iklan banner maupun dalam bentuk artikel juga dapat dilihat bahwa Yamaha merupakan sponsor utama dan menyumbang pendapatan terbesar terhadap situs ini, atau bisa juga diartikan bahwa yang menjadi kriteria ideal bikers masa kini selain dinilai dari penampilan prima yang didapat karena menggunakan Vaseline Men, juga harus menggunakan motor gede lansiran Yamaha. Adapun gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa gaul yang menandakan bahwa konsumen yang dituju merupakan mereka yang tinggal di kota-kota besar.

b. Situs motor-modif.com

Pada situs motor-modif.com, penggunaan warna yang dominan adalah warna putih. Disusul warna oranye (jingga), warna hitam, warna biru, dan terakhir warna merah. Pemakaian warna putih dapat dimaknai sebagai sesuatu yang berkelas, sementara warna oranye merupakan simbol semangat dan kreativitas yang tinggi yang merupakan nilai-nilai yang identik dengan modifikator yang menjadi *target audience* situs ini. Tampilan halaman situs yang minimalis dan tidak disesaki iklan menegaskan bahwa situs ini diperuntukkan bagi konsumen yang mapan dan memiliki kelas tersendiri. Dari sisi advertorial, terdapat penggunaan kata ganti bahasa Inggris untuk menggantikan kata dalam bahasa Indonesia yaitu dari sisi judul (“*care*” menggantikan kata “peduli”). Penggunaan kata ganti dalam bahasa Inggris ini dapat diartikan bahwa konstruksi maskulinitas yang ingin ditampilkan oleh situs ini adalah bikers yang peduli penampilan dan kebarat-baratan (kerap menggunakan bahasa Inggris).

c. Situs Swa.co.id

Pada situs ini, advertorial Vaseline Men “Band of Bikers” ditampilkan dengan menggunakan bahasa formal yang tidak banyak menggunakan kata ganti sapaan. Informasi mengenai *event* Vaseline Men “Band of Bikers” disampaikan secara lugas dengan hanya menampilkan poin-poin penting seputar alasan mengapa event tersebut dilaksanakan, fakta apa yang menjadi latar belakang pelaksanaan event tersebut, serta opini dari pihak yang terlibat di event tersebut. Situs ini merupakan salah satu lini usaha dari majalah Swa yang merupakan majalah bisnis terkemuka di Indonesia. Situs ini sama sekali tidak menampilkan iklan komersial secara gamblang. Hal ini bisa jadi merupakan indikasi *positioning* dari brand Swa itu sendiri yang sangat kuat di benak pembaca. Dari sisi visual, situs ini tampil dengan kemasan yang minimalis dan elegan. Adapun artikel yang paling banyak muncul adalah artikel bisnis dan

investasi. Dari sisi teks advertorial, visual yang ditampilkan hanya satu yaitu prosesi cuci muka yang dilakukan oleh Ariel sebagai salah satu *brand ambassador*. Jika dilihat secara keseluruhan melalui verbal dan visual yang muncul di situs ini, konstruksi maskulinitas yang ingin ditampilkan adalah maskulinitas *bikers* yang juga menggeluti dunia bisnis dan investasi, tidak hanya terpaku ke dunia motor saja.

B. Saran

Penelitian ini dibatasi pada bagaimana media massa, dalam hal ini situs internet Motorexpertz.com, motor-modif.com, dan Swa.co.id mengonstruksi maskulinitas melalui advertorial event Vaseline Men “Band of Bikers” tahun 2013. Konstruksi maskulinitas ini dibangun melalui dua aspek yaitu verbal dan visual. Verbal di sini adalah teks advertorial itu sendiri, sementara visual mencakup bagaimana seluruh aspek visual yang tampak dari tiap situs diantaranya layout, iklan, tautan foto dan video, iklan, warna dasar halaman situs, warna artikel, ukuran font yang berbeda satu sama lain disusun sedemikian rupa sehingga mendukung pesan yang ada dalam teks advertorial tersebut. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap konsep maskulinitas maskulinitas yang diusung oleh produk perawatan khusus pria yang beredar luas di Indonesia saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Audifax, 2008. *Re-search : Sebuah Pengantar untuk " Mencari-Ulang" Metode Penelitian Dalam Psikologi*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta : Penerbit Buku Baik Yogyakarta
- Bungin, M. Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Jakarta: Kencana, 2008
- Davis, Howard, dan Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra dan Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- , *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Jalasutra, 2012
- Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta: Lkis, 2002
- , *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, Lkis, 2001

- Hamad, Ibnu, *Komunikasi Sebagai Wacana*, Jakarta: La Tofi Enterprise
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Royan, Frans M, *Marketing Selebritis: Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2006
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Soedjatmiko, Haryanto, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008
- Sunardi, ST, *Semiotika Negativa*, Yogyakarta: Kanal, 2002
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Jalasutra, 2008

Pertautan

<http://rendicahya.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/7-Teori-Desain-Web-Responsive-Web-Design.pdf>, diunduh tanggal 04/06/15, jam 11:30

<http://www.eagleleather.com/The-History-of-the-Motorcycle-Jacket-508/>, diakses tanggal 01/06/2015, jam 11:29

<http://blog.sribu.com/2013/09/17/teori-asimetris-dalam-dunia-desain-web/>, diakses tanggal 01/06/2015, jam 9:36

<http://webdesign.tutsplus.com/articles/the-gestalt-principle-design-theory-for-web-designers--webdesign-1756>, diakses tanggal 01/06/2015, jam 9:38

http://www.academia.edu/5728159/Menulis_Advertorial_di_Media_Cetak.
diakses tanggal 26/01/2015, jam 20:51

<http://jf-bohemiancry.blogspot.co.uk/2012/03/advertorial-dan-teknik-penulisannya.html>, diakses tanggal 26/01/2015, jam 21:03



DAFTAR PUSTAKA

- Audifax, 2008. *Re-search : Sebuah Pengantar untuk " Mencari-Ulang" Metode Penelitian Dalam Psikologi*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta : Penerbit Buku Baik Yogyakarta
- Bungin, M. Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Jakarta: Kencana, 2008
- Davis, Howard, dan Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra dan Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- , *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Jalasutra, 2012
- Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta: Lkis, 2002
- , *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, Lkis, 2001
- Hamad, Ibnu, *Komunikasi Sebagai Wacana*, Jakarta: La Tofi Enterprise
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Royan, Frans M, *Marketing Selebritis: Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2006
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Soedjatmiko, Haryanto, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008
- Sunardi, ST, *Semiotika Negativa*, Yogyakarta: Kanal, 2002

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Jalasutra, 2008

Pertautan

<http://rendicahya.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/7-Teori-Desain-Web-Responsive-Web-Design.pdf>, diunduh tanggal 04/06/15, jam 11:30

<http://www.eagleleather.com/The-History-of-the-Motorcycle-Jacket-508/>, diakses tanggal 01/06/2015, jam 11:29

<http://blog.sribu.com/2013/09/17/teori-asimetris-dalam-dunia-desain-web/>, diakses tanggal 01/06/2015, jam 9:36

<http://webdesign.tutsplus.com/articles/the-gestalt-principle-design-theory-for-web-designers--webdesign-1756>, diakses tanggal 01/06/2015, jam 9:38

http://www.academia.edu/5728159/Menulis_Advertorial_di_Media_Cetak. diakses tanggal 26/01/2015, jam 20:51

<http://jf-bohemiancry.blogspot.co.uk/2012/03/advertorial-dan-teknik-penulisannya.html>, diakses tanggal 26/01/2015, jam 21:03



No Squealing...

No Whining...

No Complaining...

Keep Plugging away



- David Rigert

Untuk Ibu, kedua kakakku, dan adikku...

Terimakasih atas segala kasih sayang dan cinta yang tak terhitung dan tak tergantikan selama ini



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya yang diberikan kepada penulis hingga Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan lancar.

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Analisis Wacana Konstruksi Maskulinitas Dalam Advertorial Event Vaseline Men “Band of Bikers” Dalam Situs Motorexpertz.com, motor-modif.com, dan Swa.co.id Pada Tahun 2013, diselesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan karya skripsi ini, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan selalu disambut dengan tangan terbuka.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan mungkin selesai tepat waktu, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M. Hum selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Swastiwi Triadmojo, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo B., selaku Ketua Jurusan Desain.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M. Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Fx.Widyatmoko, S.Sn. M. Sn selaku Pembimbing I.

6. Bapak Drs. Arif Agung. M. Sn selaku Pembimbing II.
7. Bapak Drs. Prayanto, WH, M. Sn selaku *cognate*.
8. Segenap dosen dan staf karyawan Program Studi Disain Komunikasi Visual, FSR Yogyakarta.
9. Ibu, kedua kakak dan adikku atas segala motivasi dan dukungannya selama ini.
10. Felix Dharmastya, atas pinjaman *printer* dan *tablet wacomnya*.
11. Para sahabat dan rekan kost-kostan Bu Dina : Rendy, Mas Aang, Yanto, Dimas, Eka, Kiki, dan Digun atas dukungan literatur dan obrolannya yang menyegarkan suasana.
12. Kepada segenap pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwasannya tugas akhir penulisan ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, baik kritik ataupun saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depannya. Semoga tugas akhir penulisan ini mampu memberikan manfaat bagi dunia Desain Komunikasi Visual pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Amin.

Yogyakarta

penulis

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kalam Christianus Tuah Saragih

NIM : 0911960024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Disain

Program Studi : Disain Komunikasi Visual

Judul : Analisis Wacana Konstruksi Maskulinitas dalam
Advertorial Event Vaseline Men “Band of Bikers” pada
situs Motorexpertz.com, motor-modif.com, dan Swa.co.id
tahun 2013

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian skripsi dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Penulis

Kalam Christianus Tuah Saragih

ABSTRAK

Kalam Christianus Tuah Saragih

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

Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran kaum pria untuk menjaga penampilan terutama kesehatan dan kebersihan kulit wajah saat ini, banyak produsen produk perawatan kulit yang kini gencar berpromosi, salah satunya adalah Vaseline Men. Strategi promosi yang dilakukan oleh Vaseline Men melalui *event* “Band of Bikers” tampak ingin merambah pasar baru yaitu para bikers atau pengendara motor yang sejatinya bukan merupakan konsumen dari produk pembersih wajah sekaligus juga sebagai usaha untuk membingkai wacana mengenai maskulinitas pria modern saat ini yang berbeda dengan produk kompetitor lainnya. Promosi event ini selain dilakukan secara langsung, juga dilakukan melalui media internet yaitu melalui laman berita otomotif diantaranya Motorexpertz.com, motor-modif.com, Swa.co.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media internet, dalam hal ini yaitu situs motor expertz.com, motor-modif.com, dan SWA.co.id menampilkan wacana konstruksi maskulinitas dalam advertorial mengenai *event* “Band of Bikers” dari Vaseline Men secara verbal dan visual. 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 untuk menganalisis dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis wacana van Dijk.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan adanya Konsep maskulinitas yang diusung oleh Vaseline Men melalui *event* “Band of Bikers” ini adalah maskulinitas yang identik dengan aktivitas luar ruang (*outdoor*) dengan menjadikan *bikers* (pengendara motor) sebagai citra ideal maskulin yang ingin ditanamkan kepada konsumen pengguna produk Vaseline Men tersebut.

Kata kunci: Vaseline, *bikers*, advertorial, maskulinitas, wacana

ABSTRACT

Kalam Christianus Tuah Saragih

MALE'S MASCULINITY DISCOURSE ANALYSIS IN VASELINE MEN'S "BAND OF BIKERS" EVENT ADVERTORIAL PUBLISHED IN MOTOREXPERTZ.COM, MOTOR-MODIF.COM, AND SWA.CO.ID IN 2013

With the rise of modern man's consciousness over their health and facial cleanliness nowadays, plenty of male's grooming brand are aggressively promoting their product. One of them is Vaseline Men. Vaseline Men are using promotion strategy using the event "Band of bikers" as their vehicle to attract new customer that is bikers who ride motorcycle. This approach seems interesting whereas bikers is not traditionally attracted to male's grooming product. This can be seen as a way to frame a new masculinity for modern men. As far as straight promotion is done, Vaseline Men also use another approach by using automotive website such as Motorexpertz.com, motor-modif.com, and Swa.co.id to promote "Band of Bikers" event in 2013.

This study purpose is to reveal, how internet media, in this case, Motorexpertz.com, motor-modif.com, and Swa.co.id frame masculinity construction through "Band of Bikers" event's advertorial using the combination of verbal and visual components. The method that is used in this study is based on qualitative-descriptive approach that is study about phenomenon which happens now, in this case, media's frame on masculinity. The instrument that is used is Teun van Dijk's discourse analysis.

The result of this study reveals the masculinity concept brought by Vaseline Men through their "Band of Bikers" event is masculinity that is identically based on outdoor activity which uses bikers as their core icon to personalize the ideal masculinity their trying to instill into their customers.

Keywords : bikers, advertorial, masculinity, discourse

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | I |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| C. Rumusan Masalah..... | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 6 |
| E. Metode Penelitian..... | 6 |
| F. Manfaat Penelitian | 9 |
| G. Kajian Hasil penelitian..... | 10 |
| BAB II. TINJAUAN TEORI..... | 11 |
| A. Tinjauan tentang wacana..... | 11 |
| 1. Pengertian wacana | 11 |
| a. Karakteristik analisis wacana | 12 |
| b. Struktur wacana..... | 15 |

| | |
|--|----|
| A. Tinjauan tentang maskulinitas.....` | 19 |
| 1. Pengertian maskulinitas | 19 |
| 2. Konsep maskulinitas | 20 |
| 3. Kategori maskulinitas..... | 23 |
| B. Tinjauan Advertorial | 26 |
| 1. Pengertian Advertorial | 26 |
| 2. Jenis Advertorial | 27 |
| 3. Tujuan dan Fungsi Advertorial | 28 |
| 4. Karakteristik Advertorial | 31 |
| 5. Anatomi Advertorial | 32 |
| 6. Struktur Penulisan Advertorial..... | 35 |
| 7. Kategorisasi Advertorial | 36 |
| C. Tinjauan <i>Layout</i> | 46 |
| 1. Elemen teks | 47 |
| a. Judul | 47 |
| b. <i>Deck</i> | 47 |
| c. <i>Byline</i> | 48 |
| d. <i>Bodytext</i> | 48 |
| e. Subjudul | 48 |
| f. <i>Pullquotes</i> | 48 |
| g. <i>Caption</i> | 49 |
| h. <i>Callouts</i> | 49 |
| i. <i>Kickers</i> | 49 |
| 2. penanda antar paragraf | 50 |
| a. <i>Initial caps</i> | 50 |
| b. <i>Indent</i> | 50 |
| c. <i>Lead line</i> | 50 |
| d. Spasi antar paragraf..... | 50 |

| | |
|--|----|
| e. Gabungan beberapa cara | 51 |
| f. <i>Header dan footer</i> | 51 |
| g. <i>Running Head</i> | 51 |
| h. Catatan kaki..... | 51 |
| i. Nomor halaman..... | 51 |
| j. <i>Jumps</i> | 51 |
| k. <i>Signature/mandatories</i> | 52 |
| l. <i>Nameplate</i> | 52 |
| m. <i>Masthead</i> | 52 |
| 3. Elemen Visual | 53 |
| a. Foto..... | 53 |
| b. <i>Artworks</i> | 53 |
| c. <i>Informational Graphics</i> | 54 |
| d. <i>Garis</i> | 54 |
| e. Kotak..... | 54 |
| f. <i>Inzet</i> | 54 |
| g. <i>Point</i> | 54 |
| 4. Prinsip <i>Layout</i> | 55 |
| a. <i>Sequence</i> | 55 |
| b. <i>Emphasis</i> | 55 |
| c. <i>Balance</i> | 56 |
| d. <i>Unity</i> | 56 |

| | |
|---|----|
| BAB III. METODOLOGI PENELITIAN | 57 |
| A. Metode Penelitian..... | 57 |
| 1. Sampel..... | 59 |
| 2. Populasi Penelitian..... | 59 |
| B. Prosedur Penelitian..... | 60 |

| | |
|---|-----|
| BAB IV. HASIL ANALISIS DATA | 64 |
| A. Deskripsi Hasil penelitian | 64 |
| 1. Analisis Advertorial | |
| “ <i>Vaseline Men Bikin Semua Bikers Jadi Ganteng</i> ” | 64 |
| a. Analisis wacana..... | 66 |
| b. Analisis <i>Layout</i> | 97 |
| c. Kesimpulan Analisis | 101 |
| 2. Analisis Advertorial | |
| “ <i>Vaseline Men Ajak Pemotor Lebih Care Dengan Wajah</i> ” | 85 |
| a. Analisis wacana..... | 86 |
| b. Analisis <i>layout</i> | 97 |
| c. Kesimpulan analisis..... | 106 |
| 3. Analisis Advertorial | |
| “ <i>Unilever Gaet Noah untuk Vaseline Men “Band of Bikers”</i> ” | 103 |
| a. Analisis wacana | 105 |
| b. Analisis <i>layout</i> | 115 |
| c. Kesimpulan analisis | 117 |
| BAB V. PENUTUP | 118 |
| A. Kesimpulan | 133 |
| B. Saran..... | 134 |
| DAFTAR PUSTAKA | 135 |
| LAMPIRAN..... | 136 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 kolom Penempatan advertorialL..... | 8 |
| Gambar 2 Contoh advertorial dengan kode penulisan inisial Staf redaksi..... | 29 |
| Gambar 3 Contoh advertorial dengan kode penulisan nama Penulis..... | 29 |
| Gambar 4 Contoh advertorial dengan kode penulisan staf Intern | 30 |
| Gambar 5 Contoh advertorial dengan kode penulisan “ * ” | 30 |
| Gambar 6 Contoh advertorial dengan kode penulisan “adv” | 31 |
| Gambar 7 Struktur Piramida Terbalik..... | 35 |
| Gambar 8 Struktur Piramida..... | 35 |
| Gambar 9 Struktur Kronologis | 36 |
| Gambar 10 Advertorial Deskripsi Produk..... | 37 |
| Gambar 11 Advertorial <i>Question & Answer</i> | 37 |
| Gambar 12 Advertorial Mitos & Fakta..... | 38 |
| Gambar 13 Advertorial Tutorial | 39 |
| Gambar 14 Advertorial Testimoni..... | 40 |
| Gambar 15 Advertorial Artis | 40 |
| Gambar 16 Advertorial Data Statistik | 41 |
| Gambar 17 Advertorial Acara & Lomba..... | 41 |
| Gambar 18 Advertorial Sponsor & Hadiah | 42 |
| Gambar 19 Advertorial <i>Event</i> | 42 |
| Gambar 20 Advertorial Wacana | 43 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Gambar 21 | Advertorial Ilmu Pengetahuan..... | 44 |
| Gambar 22 | Advertorial Tips..... | 44 |
| Gambar 23 | Advertorial Pelengkap | 45 |
| Gambar 24 | Advertorial kesamaan/ <i>unity</i> | 46 |
| Gambar 25 | Advertorial Ulasan..... | 47 |
| Gambar 26 | Advertorial campuran | 47 |
| Gambar 27 | Halaman muka situs Motorexpertz.com | 62 |
| Gambar 28 | Halaman muka situs Swa.co.id..... | 62 |
| Gambar 29 | Halaman muka situs motor-modif.com | 63 |

