

**PERSEPSI AUDIENCE TERHADAP TOKOH ARIEL DALAM IKLAN
TVC VASELINE FOR MAN
(Studi Netnografi Ariel Noah dalam Iklan Vaseline For Man)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**Julio Reuneker
07 09 03431/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERSEPSI AUDIENCE TERHADAP TOKOH ARIEL DALAM IKLAN
TVC VASELINE FOR MAN
(Studi Netnografi Ariel Noah dalam Iklan Vaseline For Man)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

Julio Reuneker
07 09 03431/KOM

disetujui oleh :



Desideria Cempaka Wijaya Murti, M.A.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

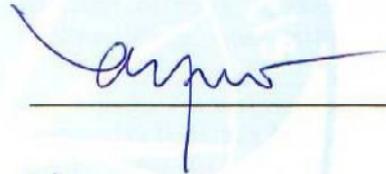
Judul Skripsi : PERSEPSI AUDIENCE TERHADAP TOKOH ARIEL
DALAM IKLAN TVC VASELINE FOR MAN (Studi
Netnografi Ariel Noah dalam Iklan Vaseline For Man)
Penyusun : Julio Reuneker
NIM : 07 09 03431

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

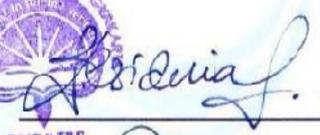
Hari / Tanggal : 4 Juli 2014
Pukul : 10.00 WIB – 11.00 WIB
Tempat : Ruang Pendaran Lantai 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama



Desideria Cempaka Wijaya Murti, M.A.
Penguji I




F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Julio Reuneker
Nomor Mahasiswa : 07 09 03431
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya Tulis : PERSEPSI AUDIENCE TERHADAP TOKOH ARIEL
DALAM IKLAN TVC VASELINE FOR MAN (Studi
Netnografi Ariel Noah dalam Iklan Vaseline For Man)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik. Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 4 Juli 2014
Saya yang menyatakan



Julio Reuneker

MOTTO

*Jika Kata Tak Lagi Bermakna
Langkah Buta Terjang Saja*

Fals

KATA PENGANTAR

Terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan Tuhan Yesus Yang Maha Esa, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan jika tidak dibantu, didukung dan diberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan banyak sekali berkat untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik. Walaupun banyak sekali hambatan, namun Engkau selalu memberikan jalan terbaik.☺
2. Papa, mama dan kakak tercinta yang selalu setia memberikan semangat untuk segera menyelesaikan laporan ini. Serta kasih sayang yang selalu diberikan.
3. Ibu Desi selaku dosen pembimbing dalam menyusun laporan Skripsi ini, terima kasih ibu untuk waktu yang telah diberikan untuk membimbing saya, memberikan saran, masukan dan kritiknya sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Anita dan Bapak Agus selaku dosen penguji, terima kasih atas saran, masukan dan kritiknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
5. Sahabat – sahabat saya Falen, Nindya, Gretty, Denny, Christy, Rina, Aden, Dika, dll yang selalu setia juga memberikan semangat untuk saya. Terima kasih juga untuk membantu saya jika saya mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Teman – teman kos saya yang selalu bisa bikin saya tertawa saat sedang pusing Irwan, Tio, Basto, Wendy, Fariz dkk (Alamanda dan M2 Family) terima kasih yaa kalian. ☺
7. Teman – teman kampus, Temendari Tim Basket UKM universitas dan fakultas, freakball family dan teman gila-gilaan yang selalu membantu dan saling mengingatkan untuk segera lulus tahun ini bayu, erik, onta, betty, amel, teddy, dimastarigan, genta, tatang, mickel, benny (Ayoo basket,, hahaha ...). Adli, neza, jihan, ine, rinda, irwan, fariz, Clara soetejo dan danakay dll terima kasih untuk semangat dan supportnya kalian berikan☺
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu. Terima kasih untuk segala bantuan kalian untuk penulis.

Yogyakarta, Juni 2014

Julio Reuneker

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Konsep	8
F. Metode Penelitian	26
BAB II Analisa Data dan Pembahasan	29
A. Hasil Penelusuran.....	29
B. Pembahasan	46
BAB III Kesimpulan dan Saran	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	53
Daftar Pustaka	55
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Bentuk Komunikasi Pemasaran	19

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Statistik Jumlah <i>fans Vaseline man</i>	6
Gambar 2. Statistik Distribusi Jumlah <i>fans Vaseline man</i>	6
Gambar 3. Artikel Pantas Kinclong Ternyata Ariel Hobi Merawat Wajah.....	29
Gambar 4. Artikel Ariel Noah Model Kosmetik Siapa Bilang Cewek Melulu Bintang Iklannya.....	31
Gambar 5. Artikel “Ariel Noah Jangan Cuma Motor Muka Juga Perlu Dirawat Bro”.....	32
Gambar 6. Komentar-komentar di Kaskus.....	33
Gambar 7. Komentar-komentar di youtube.....	35
Gambar 8. Komentar-komentar di youtube.....	37
Gambar 9. Komentar-komentar tentang Harga di Facebook.....	39
Gambar 10. Komentar-komentar Harga di facebook.....	42
Gambar 11. Partisipan melalui media facebook.....	44
Gambar 12. Partisipan melalui Path.....	45

Julio Reuneker

No. Mhs : 07 09 03431/KOM

**PERSEPSI AUDIENCE TERHADAP TOKOH ARIEL DALAM IKLAN
TVC VASELINE FOR MAN
(Studi Netnografi Ariel Noah dalam iklan Vaseline For Man)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audience pada tokoh Ariel dalam iklan *vaseline for man* berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya. Hal ini dilakukan karena ketika suatu produk yang tergolong masih baru, produsen biasanya akan membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *brand ambassador* (Tokoh yang dikenal masyarakat luas yang sekiranya mewakili karakter *target market* yang dituju seperti selebritis, tokoh masyarakat, seniman, dan lain-lain) yang sekiranya mewakili karakter *target market* pengguna produknya. Demikian juga vaseline juga menggunakan *brand ambassador* yakni Ariel vokalis dari band Noah yang dulu grup bandnya bernama Peterpan dengan slogan Band of *Bikers*. Pemilihan Ariel sebagai *brand ambassador* oleh perusahaan ini tentunya tidaknya sembarangan, hal ini terbukti dari terpilihnya ariel yang masuk dalam nominasi kategori iklan ngetop di SCTV Award. Ariel sendiri sebenarnya sangat fenomenal, karena belum lama terkena kasus hukum di Indonesia. Ariel terkena kasus hukum karena adanya kemunculan video adegan mesum (porno) mirip artis yang beredar lewat dunia maya (internet) yakni Ariel dan Luna maya dan Cut Tari.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode netnography atau yang biasa disebut dengan online ethnografi merupakan metode umum yang digunakan untuk *consumer* dan *marketing* riset. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi arsip, *interview online* dan *participatory observation*. Obyek Utama dalam penelitian ini adalah peserta atau partisipan dari forum Vaseline for Man dan Facebook Vaseline for Man.

Hasil dari diskusi yang diperoleh melalui internet di atas menunjukkan bahwa penggunaan Ariel sebagai model atau bintang iklan *vaseline man* menunjukkan bahwa sebagian besar percakapan tentang Ariel lebih bersifat positif terutama pada kelompok perempuan. Kelompok perempuan lebih tertarik pada tokoh Ariel karena dianggap ganteng dan sesuai dengan slogan yang menyatakan “ganteng maksimal”. Kelompok diskusi dengan jenis kelamin pria tidak semuanya setuju dengan penggunaan Ariel sebagai *brand* ambasador dari *vaseline man*. Ada yang menyatakan bahwa pria tidak perlu menggunakan atau melakukan perawatan wajah karena wajah pria sudah cenderung berminyak, selain itu ada pula pria yang tidak setuju kalau Ariel yang digunakan karena Ariel dianggap salah seorang tokoh

yang pernah kasus hukum. Selain itu, ada pula yang secara tidak langsung menyebutkan bahwa melakukan wajah bagi pria adalah hal yang kurang pantas. Tetapi, tidak semua orang khususnya pria menyatakan demikian. Ada pula yang memberikan pernyataan positif berkaitan dengan perilaku merawat wajah bagi pria. Bahkan berkaitan dengan status Ariel yang pernah tersangkut kasus hukumpun ada juga pria lain yang memberikan penjelasan bahwa hal tersebut kurang relevan jika digunakan sebagai alasan kekurangtepatan Ariel sebagai bintang iklan. Pada persepsi harga, menunjukkan bahwa diskusi yang lebih banyak menanyakan tentang spesifikasi harga pada masing-masing varian produk serta manfaat yang diperoleh, tetapi tidak ditemukan yang menyatakan bahwa harga produknya tidak sesuai dengan produk yang didapatkan.

Kesimpulan penelitian ini bahwa persepsi secara umum berkaitan dengan penggunaan Ariel sebagai bintang iklan dinyatakan bahwa Ariel adalah salah seorang tokoh yang tepat sehingga mampu mewakili slogan yang menyatakan “ganteng maksimal” karena pendapat ini dominan disebutkan oleh pembicara perempuan.

Kata Kunci : *brand ambassador*, etnografi dan ganteng maksimal