

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media adalah suatu sarana untuk menyampaikan ideologi yang pada akhirnya dapat diserap serta dijadikan acuan juga menjadi kebiasaan bagi masyarakat umum. Perkembangan media informatika semakin membuat iklan menjadi lebih bervariasi. Media periklanan yang paling sering digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, spanduk, reklame serta internet. (Rahmayanti & Fajar, 2020, hlm. 79). Dampak media dalam masyarakat membuat pandangan baru bahwa media massa dan masyarakat secara bersamaan saling berhubungan satu sama lain. (Rahmayanti & Fajar, 2020, hlm. 80). Iklan sebagai salah satu bentuk dari media berperan untuk menyampaikan ragam komunikasi efisien dan efektif yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Tujuan dari adanya iklan yaitu untuk mempromosikan baik barang maupun jasa supaya menarik minat masyarakat. Adapun salah satu fungsi iklan ialah memberikan pengaruh kepada masyarakat. Hal tersebut berarti iklan tidak sekadar menyampaikan sebuah informasi, tetapi juga memberikan penanaman mengenai paradigma sosial maupun budaya (Indriani, 2019 dalam (Zainal Anwar et al., 2020, hlm. 56).

Iklan yang merupakan bagian dari strategi promosi dan berperan sebagai media representasi. Hal ini disebabkan visual maupun teks, *caption* maupun kata-kata yang terkandung didalamnya merupakan simbol serta representasi dari realitas objek dalam dunia nyata. Meskipun demikian, terkadang tafsir yang ditangkap oleh penonton ataupun pembaca dari iklan dapat berbeda makna dengan apa yang telah dimaksudkan oleh produsen (pencipta iklan). Secara umum, iklan kecantikan dinilai sebagai suatu barometer tersendiri untuk perempuan. Kehadiran iklan kecantikan menjadi awal mulai hadirnya standar “cantik” yang kemudian menjadi tren untuk diikuti oleh perempuan. (Prasityo, 2018, hlm. 6). Standardisasi kecantikan hadir dari adanya pernyataan ideal rupa perempuan dalam suatu iklan. Ketika iklan mempersembahkan beragam rupa perempuan yang

dianggap ideal, di saat itu juga, secara tidak sengaja, masyarakat mulai menormalisasikan standar kecantikan. (Syahrana et al., 2021).

Iklan dapat dimanfaatkan menjadi sarana yang cocok dalam memperjualbelikan produk, misalnya produk kecantikan. (Junaidi, 2020, hlm. 210). Produk kecantikan dapat diartikan sebagai sebuah barang yang fungsinya memenuhi kebutuhan perempuan dalam hal kecantikan serta berperan sebagai sarana untuk memperjelas jati diri di mata masyarakat. Terdapat berbagai strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhan perempuan. Ada kalanya sebuah produk dijual tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan fungsi dan khasiatnya, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial serta psikologis dari perempuan. (Junaidi, 2020, hlm. 211). Perempuan mudah tergiur oleh iklan yang ditayangkan, khususnya di media sosial yang akhirnya terdapat mispersepsi mengenai arti “kecantikan” yang sesungguhnya. Media periklanan mendeskripsikan kata “cantik” hanya secara fisik saja. Perempuan dapat disebut “Cantik” jika ia mempunyai kulit berwarna putih, berpostur tubuh langsing, berambut hitam dan lurus, mempunyai bentuk hidung yang mencung dan sejenisnya. (Lin, 2009 dalam (Zainal Anwar et al., 2020, hlm. 56).

Kecantikan sudah menjadi isu yang dikonstruksikan oleh masyarakat dan seolah menjadi kontrol sosial untuk kaum perempuan sejak dahulu. Konstruksi sosial akan membangun sebuah paradigma perempuan mengenai standar kecantikan yang dirasa ideal hingga akhirnya diakui dan langgeng di masyarakat. (Sabrina Dewi Basir et al., 2022). Dewasa ini, kecantikan nyatanya tidak selaras dengan standar-standar yang telah ditetapkan di masyarakat, separuhnya menilai bahwa kecantikan yang terpancar dalam dirinya belum sepadan dengan standar yang beredar dan berkembang dalam kehidupan sosial. Kecantikan dianggap sebagai simbol yang lahir dari sebuah sistem kebudayaan, di mana wanita yang berparas cantik mendapatkan kemudahan dalam akses untuk berinteraksi, tetapi juga sebaliknya. (Rahmat Saleh, et al. 2021, hlm. 19 – 20). Konsepsi kecantikan yang dikemukakan oleh Naomi Wolf dalam (Rahmat Saleh, 2021) bahwa tubuh merupakan identitas gender, yang mana perempuan acapkali dinilai berdasarkan tampilan, paras wajah dan bentuk tubuhnya. Menyikapi pernyataan sebelumnya,

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

Wolf kecantikan dapat terlihat dari wajah juga bentuk tubuh dengan tujuan agar nampak selaras dengan konsep kecantikan yang beredar di masyarakat.

Dilansir melalui buku “Ada Serigala Betina dalam Diri Setiap Perempuan”, Masyarakat sejatinya akan selalu menetapkan sebuah “standar kecantikan” dimana pun itu. Standar kecantikan ini terus berlangsung dari generasi ke generasi, berpangkal dan terinternalisasi. Media dan industri kecantikan turut menyebarkan standar kecantikan melalui iklan dengan model yang cantik dan dinilai tidak realistis. Selaras dengan pandangan seorang psikolog feminis, Rhoda Unger yang mengatakan perempuan yang kecantikannya di atas “rata-rata” jumlahnya tidak mencapai 2.5%. (Lianawati, E., 2021, hlm. 163). Alih-alih, masyarakat justru menuntut perempuan untuk menjadi “cantik” selaras dengan standar yang telah beredar. Hal ini dibuktikan dengan tuntutan yang dibungkus dengan rapih melalui bentuk pujian maupun penguatan (*reinforcement*), juga pemberian hadiah (*reward*) kepada perempuan yang dianggap “cantik”. (Liana, E., 2021, hlm. 164-165).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmat Saleh, Novi Susilawati dan Nurul Huda dalam buku yang bertajuk “Perempuan: Perempuan dalam Media Volume 1” bagian *Beauty 4.0: Menyoal Standar Kecantikan Perempuan di Media* mengatakan bahwa masyarakat dewasa ini mempunyai standar yang jauh berbeda perihal tubuh dan penampilan. Saat ini, standar kecantikan pada perempuan umumnya menjurus kepada mempunyai kulit putih, badan yang ramping (*langsing*) dan jenis rambut yang lurus. Tentunya, media massa berperan cukup signifikan dalam menyebarkan citra akan penampilan dan tubuh perempuan. (Rahmat Saleh, et al., 2021, hlm 17). Perempuan acapkali terjerumus dalam kondisi dimana penampilan mereka dianggap lebih penting. Selaras dengan pernyataan yang ditegaskan oleh Wolf (2004) dalam (Rahmat Saleh, et al. 2021, hlm. 18) bahwa perempuan yang berperan sebagai model dalam majalah busana merupakan sosok dengan kriteria bertubuh ramping, tinggi, berkulit putih, rambut yang berwarna pirang diiringi dengan bentuk wajah yang simetris, mulus tanpa noda dan tidak cacat. Di sisi lain, terdapat kebudayaan yang membuat laki-laki tertarik kepada wanita dikarenakan adanya kepadanan kriteria yang digambarkan secara umum

untuk mendeskripsikan kecantikan. Hal ini dilandaskan kepada beragam kesamaan dalam ciri-ciri kecantikan yang terdiri dari bibir penuh, berkulit putih nan halus juga bersih, mata jernih, rambut yang berkilau dan kulit yang kencang. Perempuan yang tidak mempunyai penampilan yang selaras dengan standar kecantikan yang beredar rentan akan terkena diskriminasi maupun perlakuan yang tidak adil dalam realita di masyarakat, misalnya sulit mendapatkan karier dan lain sebagainya. (Rahmat Saleh, et al. 2021, hlm. 19).

Pada penelitian yang dilakukan di tahun 2023 yang bertajuk “Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah *#BeautyMovesYou*—Bergerak Membawa Manfaat” menyatakan bahwa kecantikan yang terdapat pada wanita merupakan suatu konstruksi media yang dirancang oleh golongan hegemoni dalam meraih keuntungan baik berdasarkan segi politis maupun ekonomi. Konstruksi perihal kecantikan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan (ideologi) kecantikan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dalam membeli produk kecantikan dalam rangka menjangkau standar yang dirancang oleh pakar industri. (Raniah & Musdalifah, 2023)

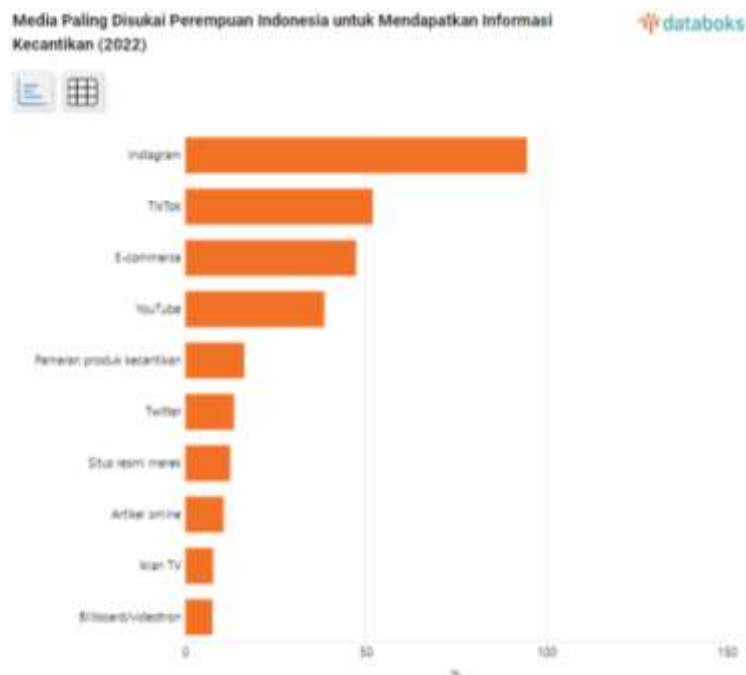
Melalui penelitian yang dilakukan oleh Ferrari Lancia, Liliyana, Abdul Aziz di tahun 2023 dengan judul “*K-Beauty* dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee)” menunjukkan hasil bahwa media masa kerap mengkonstruksi konsep perihal standar kecantikan yang di rasa ideal pada masyarakat bahwa perempuan yang cantik ialah perempuan yang berpenampilan layaknya perempuan Korea. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran standar kecantikan ideal sekaligus menjadi tekanan sosial bagi sosok perempuan di dunia, khususnya Indonesia. *Beauty Industrial Complex* diduga menjadi bombardir yang didukung melalui Industri kecantikan Korea yang meluncurkan produk kecantikan dengan akses di belakangnya yang berimbas kepada berubahnya konsep kecantikan yang ideal diikuti dengan meningkatnya aktivitas operasi plastik. Konsep awal dari kata “cantik” menjadi terlupakan sebab aspek-aspek fisik tertentu, seperti, bentuk wajah V-Line, tubuh yang langsing, berkulit putih dan kelopak mata yang dalam. Efek yang ditimbulkan dari hadirnya konsep ini antara lain berkaitan dengan isu-isu psikologis seperti krisis kepercayaan

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

diri, tidak menerima kelebihan maupun kekurangan dalam diri, mempunyai konsep diri yang menyimpang serta masalah psikis lainnya. (Lancia & Aziz, 2023, hlm. 10).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc. melalui ZAP Beauty Index 2022 yang dikutip melalui DataBoks.id, didapat hasil bahwa Instagram menjadi media yang paling banyak digunakan untuk mencari seputar informasi kecantikan atau melihat konten kecantikan oleh Perempuan Indonesia dengan persentase 94,6%. Selain Instagram, terdapat media tiktok yang menduduki posisi kedua dengan persentase 51,9%. Selanjutnya, perempuan Indonesia mencari informasi seputar kecantikan melalui *e-commerce* (47,3%), YouTube (38,5%), mengikuti acara atau pameran produk (16,3%), Twitter (13,5%), situs resmi merek kecantikan (12,4%), membaca artikel online (10,6%), menonton iklan TV (7,7%), dan melihat *billboard*/videotron (7,5%). Survei ini dilakukan pada Oktober-November 2022 melalui survei daring. Sebanyak 9.010 responden perempuan berusia 12-66 tahun terlibat dalam pengisian survei ini.



Gambar 1.1. Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapat Informasi Kecantikan

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

Sumber: Databoks (2022)

Di sisi lain, *ZAP Clinic* (Salah satu klinik kecantikan yang viral di Indonesia) telah melakukan riset secara daring kepada sejumlah 17.889 perempuan Indonesia sebagai responden riset. Riset tersebut membahas mengenai perspektif, tingkah laku dan kebiasaan perempuan Indonesia seputar industri kecantikan. Data yang dihasilkan dari riset tersebut memberikan jawaban yang cukup memprihatinkan. Berdasarkan riset *ZAP Beauty Index* (2020), sebanyak 73.1% perempuan Indonesia beranggapan bahwa definisi cantik adalah mempunyai kulit yang putih bersih, dan bercahaya. Hal ini berarti stereotipe Masih dengan subjek yang sama, *ZAP Beauty* kembali melakukan riset survey yang dilakukan oleh *ZAP beauty* rata-rata perempuan Indonesia menginginkan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit dengan persentase 59,5% untuk perempuan generasi X dan 60,5% untuk perempuan generasi milenial.

Pada tahun 2023, *ZAP Beauty* kembali melakukan riset seputar dunia kecantikan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 50.1% wanita di Indonesia merasa sangat tidak percaya diri (*insecure*) dengan kulit wajah mereka. Selain polemik kulit wajah, wanita di Indonesia juga tidak percaya diri dengan kondisi badan mereka, spesifiknya mengenai ukuran maupun berat badan yang mereka miliki saat ini.



Gambar 1.2. Bagian fisik yang membuat wanita Indonesia merasa Insecure dengan dirinya

Sumber: *ZAP Beauty Clinic* (2023)

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

Penggunaan produk kecantikan acap kali identik dengan salah satu gender saja, yakni perempuan. Hingga saat ini, masyarakat Indonesia masih menganggap penggunaan produk perawatan untuk pria merupakan hal yang tabu. Laki-laki yang berusaha merawat dirinya dengan menggunakan produk kecantikan kerap mendapatkan produk perawatan wajah diidentikkan pada salah satu gender yakni perempuan. Sampai dengan hari ini masyarakat Indonesia masih menganggap penggunaan produk perawatan wajah bagi pria adalah sebuah hal yang tabu untuk dilakukan. Laki-laki yang berusaha untuk merawat penampilannya dengan menggunakan produk kecantikan kerap mendapatkan stigma tertentu, seperti metroseksual, kurang maskulin, kurang “laki” ataupun stereotip negatif lainnya. (Rani Angga Riswari & Sugeng Widiarto, 2022, hlm. 2)

Fenomena standar kecantikan tidak akan pernah luput untuk dijadikan bahan perbincangan. Stigma standar kecantikan pada laki-laki bermula dari media yang menjadi alat konstruksi realitas seorang laki-laki dalam hal penampilan. Hal tersebut relevan dan terkait dalam teori konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yang menyatakan bahwa realitas sosial dirancang dan dikonstruksi oleh manusia (Berger, L. Peter dan Luckmann, 1966). Sempitnya standar kecantikan di Indonesia menjadi salah satu faktor rendahnya tingkat kepercayaan diri pada laki-laki. Hal ini dibuktikan melalui salah satu iklan merek produk perawatan (AXE) yang melakukan survei di lima kota besar di Indonesia yang menyatakan bahwa dari 10, hanya 3 laki-laki di Indonesia yang menanggapi dirinya tampan. Senior Brand Manager merek AXE, Raditya Beer menyatakan bahwa laki-laki di Indonesia yang menganggap dirinya tidak tampan disebabkan beragam tekanan, salah satunya stigma mengenai standar kecantikan bagi laki-laki. (Suara.com, 2019) dalam (Malafitri et al., 2022, hlm. 42) Iklan perawatan tubuh atau wajah yang dikhususkan bagi laki-laki sering menerapkan konsep maskulin yang digambarkan dari model yang ditampilkan secara jelas dalam visualisasi. Synnot menyatakan bahwa imajinasi maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, kekuatan, keberanian untuk menghadapi bahaya, keuletan, keteguhan hati, bahkan keringat yang mengalir, otot laki-laki yang menonjol maupun bagian tubuh tertentu yang menjadi kekuatan daya tarik laki-laki

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

yang tampak secara tampilan. Hal tersebut dapat terlihat dari seorang model iklan kecantikan untuk laki-laki di Indonesia.

Dikutip melalui buku *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, (Ibrahim, 2007) dalam (Rani Angga Riswari & Sugeng Widiarto, 2022, hlm. 15) mendeskripsikan bahwa maskulinitas dipandang sebagai suatu hal yang dirancang sebagai hasil dari konstruksi sosial. Laki-laki dapat dipandang sebagai sosok yang “maskulin” berdasarkan berbagai faktor tertentu seperti ideologi, ekonomi, politik, etnik, agama, sosial budaya, golongan, adat istiadat, sejarah serta perkembangan IPTEK. Konstruksi sosial perihal ideologi maskulin juga didukung oleh hadirnya media sebagai medium penyampaian pesan. Media seringkali memperlihatkan sisi kejantanan seorang pria melalui ilustrasi pada iklan yang mempunyai target pasar dan calon konsumen ideal.

Dalam konteks sebelumnya, industri perawatan wajah mempunyai peran dalam menyebarkan stigma bahwa produk perawatan wajah hanya untuk salah satu gender saja (perempuan). Dapat terlihat dari iklan promosi produk perawatan wajah yang didominasi untuk menampilkan sosok perempuan. Iklan dibuat berdasarkan pada standar kecantikan daerah tertentu. Di Indonesia misalnya, standar kecantikan yang dianut adalah perempuan kulit putih atau kuning langsung yang cerah, bersih, tirus, berwajah oval, dan simetris. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson yang bertajuk “*The State of Men*” mengatakan bahwa 54% pria saat ini dengan teratur menggunakan produk perawatan yaitu krim pelembab dan krim mata (Indonesiaimaiji.com, 2019). Sedangkan klinik kecantikan, *ZAP Beauty* mengemukakan bahwa banyak pria Indonesia sudah rutin menggunakan produk perawatan untuk merawat kulit wajah mereka. Salah satu hal yang cukup mengejutkan, rupanya pria telah mengenal *cleansing balm* sebagai alternatif lain dalam membersihkan wajah. Sebanyak 6,9% pria Indonesia telah menggunakan *cleansing balm* sebagai salah satu produk skincare yang mereka gunakan selain serum (26,4%) dan masker (25,7%).

Hasil survei MEN/O/LOGY Index 2024 yang masih sama dilakukan oleh *ZAP Beauty* menemukan bahwa pria Indonesia memiliki tingkat kepedulian yang

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

tinggi akan penampilan fisik mereka, khususnya pada kulit dan rambut. Banyak di antara mereka yang telah melakukan perawatan di klinik. Hampir 50% pria Indonesia pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan. Pria Generasi X atau yang lahir tahun 1965-1980 lebih banyak mengunjungi klinik kecantikan (72%) dibandingkan pria Generasi Z (63,6%). Pria Generasi X juga yang paling banyak melakukan pembelian produk di klinik kecantikan.

Dewasa ini telah terjadi pergeseran representasi laki-laki dan perempuan. Representasi laki-laki dan perempuan dalam masyarakat berhubungan dengan nilai maskulin dan feminin yang sudah terekonstruksi oleh masyarakat. Masyarakat memberikan perbedaan gender secara kultural dengan memberikan tekanan bagi laki-laki menunjukkan dan menonjolkan sisi maskulin juga sisi feminin untuk perempuan (Tanjung, 2012 dalam (Diniyah et al., 2023). Laki-laki dan perempuan dinarasikan oleh masyarakat dengan beragam identifikasi, salah satunya melalui penampilan. Perempuan menjadi sosok yang identik dengan makhluk yang memperhatikan penampilan dan kecantikannya. Di sisi lain, laki-laki diidentifikasi sebagai sosok yang tidak memperhatikan penampilan dan melakukan pekerjaan yang identik dengan ranah maskulin. (Diniyah et al., 2023, hlm. 3) Secara tidak sadar, masyarakat telah merekonstruksikan pemikirannya tentang sosok laki-laki dan perempuan yang ideal.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menganggap penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai Iklan *Brand* Kecantikan Viral Sebagai Representasi Terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan bagi Perempuan dan Pergeseran Nilai Maskulin bagi Laki-laki. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penyadaran, pemahaman serta pengetahuan mengenai hadirnya stereotipe standar kecantikan yang beredar luas di media memberikan dampak yang cukup besar dalam mengubah konstruksi sosial dalam masyarakat perihal kecantikan. Penelitian skripsi ini memiliki judul “IKLAN *BRAND* KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-

LAKI (Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan pembuatan rumusan masalah dengan tujuan memberikan arahan yang jelas dan penelitian dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Iklan *Brand* Kecantikan Viral sebagai Representasi terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan bagi perempuan dan pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki. Dari rumusan masalah pokok tersebut peneliti telah merinci melalui berbagai pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor langgengnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan latar belakang pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki?
2. Bagaimana dampak dari hadirnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan pergeseran maskulin bagi laki-laki terhadap konstruksi sosial di masyarakat?
3. Bagaimana respon publik dalam menghadapi kasus iklan *brand* viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan dan menunjukkan pergeseran maskulin bagi laki-laki?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian Secara Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis secara mendalam mengenai faktor langgengnya standar kecantikan bagi perempuan, dampak standar kecantikan bagi perempuan dan pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki terhadap konstruksi sosial serta mengetahui respon publik akan iklan *brand* viral produk kecantikan terhadap pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan sekaligus pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki yang kerap beredar dan terinternalisasi di masyarakat.

1.3.2. Tujuan Penelitian Secara Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini di antaranya:

- a. Mengidentifikasi faktor langgengnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan latar belakang pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki yang beredar di masyarakat.
- b. Mengidentifikasi dampak dari hadirnya standar kecantikan buatan bagi perempuan serta pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki terhadap konstruksi sosial di masyarakat.
- c. Mengidentifikasi respons publik dalam menghadapi kasus iklan *brand* viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan sekaligus adanya pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Segi Teoretis

Berdasarkan segi teoretis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan maupun pengetahuan serta menebarkan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian media, gender khususnya standar kecantikan bagi perempuan dan maskulinitas bagi laki-laki melalui iklan yang beredar di media massa sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan maupun referensi bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2. Segi Praktis

Berdasarkan segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penyadartahuan dalam mencegah stereotipe berdasarkan standar kecantikan bagi perempuan dan adanya perubahan maskulinitas yang mempertajam satu jenis maskulin tertentu bagi laki-laki telah beredar di masyarakat melalui iklan *brand* viral di media massa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca maupun masyarakat luas agar tidak terpengaruh dengan stereotip gender yang ditampilkan melalui iklan yang beredar luas. Tambahan lain, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai kajian isu media, gender terkhususnya standar kecantikan dan maskulinitas yang terus berubah dari masa ke masa bagaimana perubahan standar

kecantikan dan pergeseran maskulinitas ini mempengaruhi realitas sosial di masyarakat. Bagi program studi Pendidikan Sosiologi, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian dan bahan diskusi mengenai isu gender melalui kacamata sosiologi.

1.4.3. Segi Kebijakan

Berdasarkan segi kebijakan, Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi penting dalam pembentukan kebijakan yang lebih baik dan tidak diskriminatif dalam berbagai jenjang, baik pada pemerintahan juga industri media. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membuat kebijakan yang efektif, misalnya melalui iklan yang lebih inklusif, tidak mengedepankan standar kecantikan buatan yang berdampak kepada kepercayaan diri masyarakat dan terhindar dari tekanan fisik akibat adanya standar kecantikan tidak realistis yang tersebar luas melalui iklan *brand* kecantikan viral dan memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa merawat penampilan tidak dikhususkan kepada gender tertentu saja.

1.4.4. Segi Isu serta Aksi Sosial

Berdasarkan segi isu serta aksi sosial, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagaimana standar kecantikan yang beredar melalui iklan *brand* viral dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi individu terhadap mitos dan stereotip mengenai standar kecantikan dan maskulinitas yang beredar di masyarakat. Selain itu, melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan motivasi maupun dorongan untuk terus mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar tidak terpengaruh oleh mitos kecantikan dan memahami konsep maskulinitas yang beragam. Melalui pemahaman yang lebih baik, kampanye tersebut dapat mengajak masyarakat untuk menerima keberagaman dan memahami bahwasannya tampilan dan rupa seseorang tidak terikat oleh sebuah standar tertentu maupun terikat kepada gender tertentu saja.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam memudahkan penulis selama penyusunan penelitian dan agar penelitian tersusun secara sistematis, peneliti telah membagi rancangan penelitian menjadi lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan. Pada bab ini, peneliti akan mendeskripsikan perihal latar belakang dilakukannya penelitian ini yakni bagaimana iklan, mitos stereotip kecantikan bagi perempuan dan perubahan nilai maskulin bagi laki-laki saling berkesinambungan dalam mengubah persepsi masyarakat dan menciptakan standar dan patokan tertentu terhadap citra tubuh dan penampilan perempuan maupun laki-laki. Selain latar belakang, pada bab ini peneliti akan memaparkan rumusan masalah selama penelitian berlangsung. Secara umum, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Iklan *Brand* Kecantikan Viral sebagai Representasi terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan bagi perempuan dan Pergeseran Nilai Maskulinitas bagi laki-laki. Secara khusus, rumusan masalah dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, di antaranya 1) Bagaimana faktor langgengnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan latar belakang pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki yang beredar di masyarakat. 2) Bagaimana dampak dari hadirnya standar kecantikan buatan bagi perempuan serta pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki terhadap konstruksi sosial di masyarakat 3) Bagaimana respon publik dalam menghadapi kasus iklan *brand* viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan dan menunjukkan pergeseran maskulinitas. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis secara mendalam mengenai faktor langgengnya standar kecantikan dan maskulinitas, dampak standar kecantikan dan pergeseran nilai maskulinitas terhadap konstruksi sosial serta mengetahui respon publik akan iklan *brand* viral produk kecantikan akan obsesi terhadap pemenuhan standar kecantikan dan maskulinitas yang kerap beredar dan terinternalisasi di masyarakat. Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoretis dan manfaat praktis yang mencakup segi kebijakan,

dan segi isu serta aksi sosial. Dalam BAB ini terdapat struktur organisasi skripsi yang memaparkan gambaran keseluruhan isi skripsi.

2. BAB II: Tinjauan Pustaka. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan konsep-konsep dan berbagai teori yang relevan dengan penelitian. Konsep-konsep tersebut terdiri dari iklan, representasi, standar kecantikan dan maskulinitas. Adapun untuk teori yang digunakan dalam memperkuat penelitian ini adalah teori konstruksi sosial dan *looking-glass-self*.
3. BAB III: Metode Penelitian. Pada bab ini, memaparkan mengenai tata cara prosedur penelitian yang bermula dari pemilihan metode dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif spesisiknya metode analisis resepsi dan akan menjelaskan alur penelitian yang dilakukan, mulai dari desain penelitian, partisipan dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, validitas dan reliabilitas data, alur penelitian dan isu etik.
4. BAB IV: Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini, memaparkan penjabaran mengenai hasil temuan penelitian yang disertai dengan pembahasan yang telah diperkuat melalui analisis teori serta data-data yang telah peneliti dapat melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi dan juga studi Pustaka. Bentuk pemaparan hasil data yang didapatkan akan sesuai dengan rumusan masalah, di antaranya: 1) Apa yang menjadi faktor langgengnya standar kecantikan buatan dan latar belakang pergeseran nilai maskulinitas yang beredar di masyarakat. 2) Bagaimana dampak dari hadirnya standar kecantikan buatan sekaligus pergeseran maskulinitas terhadap konstruksi sosial di masyarakat. 3) Bagaimana respon publik dalam menghadapi kasus iklan *brand* viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan sekaligus adanya pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki. Adapun pada bagian pembahasan akan berisikan pengolahan dan hasil analisis data berdasarkan konsep dan teori-teori yang terdapat pada bab II untuk menjawab pertanyaan penelitian.
5. BAB V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi. Pada bab ini, peneliti akan merumuskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil temuan yang telah

didapatkan peneliti selama di lapangan mengenai Iklan Brand Kecantikan Viral sebagai Representasi terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan bagi Perempuan dan Pergeseran Nilai Maskulinitas bagi Laki-laki (Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia).

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu