

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dari penelitian yang telah dideskripsikan oleh peneliti terkait iklan *brand* kecantikan viral sebagai representasi terhadap pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan dan pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki pada akhirnya peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

5.1.1 Faktor Langgengnya Standar Kecantikan Buatan bagi Perempuan dan Latar Belakang Pergeseran Nilai Maskulin bagi Laki-laki

- Media menjadi alat yang mempertajam mitos kecantikan bagi perempuan sekaligus menjadi wadah yang merepresentasikan pergeseran nilai maskulin. Media, khususnya dalam hal ini iklan memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi pandangan audiens bagaimana seharusnya kecantikan yang dianggap ideal bagi perempuan. Di sisi lain, media juga mengubah konstruk stereotip gender ketika sisi ‘*caring*’ yang identik bagi wanita, kini juga dapat dijumpai pada sosok pria yang dikenal sebagai sosok yang cenderung memperhatikan kekuatan fisik misalnya otot, mempunyai sifat yang tangguh, dominan dan cerdas.
- Keterlibatan pihak promosi, dalam hal ini adalah *influencer* berupa *content creator* turut menjadi upaya suatu perusahaan (*brand*) dalam menarik audiens untuk tertarik pada produknya. Pihak brand berusaha memberikan arahan berupa briefing pada pihak promosi tersebut dengan klaim maupun strategi marketing dengan tujuan mendapat perhatian publik karena pihak-pihak promotor yang telah ditentukan oleh brand juga tentunya telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Dengan memberikan arahan (*briefing*) yang bersifat pragmatik dan mengandalkan klaim-klaim yang dianggap tidak realistis hal ini juga

- dapat menjadi penyebaran standar maupun kriteria yang telah terkontruksi.
- Penetrasi budaya luar juga mempengaruhi penyebaran standar kecantikan dan bergesernya nilai maskulin, dalam hal ini pudarnya pemikiran masyarakat yang konservatif menjadi hal yang cukup mempengaruhi bergesernya nilai maskulin pada laki-laki. Masyarakat yang sudah tereduksi kini tidak menganggap merawat diri bagi laki-laki adalah sebuah hal yang tabu, melainkan hal tersebut sudah menjadi kebutuhan sekaligus cara seorang laki-laki yang telah *aware* dengan kebutuhannya.
- Mentalitas budaya pasca-kolonialisme sangat berperan dalam menyebarkan mitos kecantikan sekaligus menanamkan nilai patriarki yang menganggap laki-laki sebagai makhluk yang tangguh, kuat, cerdas dan cenderung mementingkan karier (pekerjaan). Mitos kecantikan dalam hal ini berkaitan dengan dominasi ras kulit putih yang menganggap dirinya superior, sedangkan dari segi maskulin, mentalitas maskulin bagi laki-laki erat kaitannya dengan maskulinitas hegemoni.

5.1.2 Dampak Hadirnya Standar Kecantikan Buatan bagi Perempuan dan Pergeseran Maskulin bagi Laki-laki terhadap Konstruksi Sosial Di Masyarakat

- Munculnya tekanan sosial akibat representasi acuan yang ideal melalui iklan produk kecantikan viral hingga menyebabkan seseorang menjadi anti-sosial (enggan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar) karena merasa dirinya kurang dan tidak memenuhi standar.
- Normalisasi perilaku *body-shaming* juga menjadi dampak dari internalisasi standar yang telah ditetapkan dan diterima oleh masyarakat, hal ini mempengaruhi individu yang menjadi korban dari tindakan *body-shaming* tersebut karena dianggap berbeda.
- Dengan adanya representasi tolok ukur berupa standar kecantikan yang ditampilkan di iklan akan menjadi alat pembandingan diri karena merasa tidak sesuai dengan standar yang beredar di media massa.

- Representasi pria metroseksual juga menjadi dampak dari bergesernya nilai maskulin, hal ini dapat dijumpai melalui iklan produk kecantikan yang menjadikan model atau brand-ambassador-nya sosok artis Korea.

5.1.3 Respons Publik dalam Menghadapi Kasus Iklan Brand Viral yang Merepresentasi Pemenuhan Standar Kecantikan bagi Perempuan dan Menunjukkan Pergeseran Maskulin bagi Laki-laki

- Klasifikasi dominan-hegemonis berisi informan yang menyetujui narasi maupun wacana yang ditampilkan di iklan
- Klasifikasi negosiasi berisi informan yang menyetujui dengan berbagai pertimbangan dan rasionalisasi tertentu
- Klasifikasi oposisi berisi informan yang bertolak belakang (tidak menyetujui) narasi atau pesan yang disampaikan melalui iklan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai iklan *brand* kecantikan viral sebagai representasi terhadap pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan dan pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki, penelitian ini mempunyai implikasi secara praktis terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan kategori sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Bagi Disiplin Ilmu Pendidikan Sosiologi

Bagi disiplin ilmu pendidikan sosiologi, dapat memberikan edukasi kepada peserta didik sebagai generasi penerus bangsa agar memahami perubahan dalam perspektif gender dan dampaknya pada kehidupan sosial-budaya. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pemahaman dan edukasi agar mitos kecantikan tidak terus terinternalisasi di masyarakat dan sebagai eksplorasi mengenai perubahan nilai maskulin yang tercermin dalam media sebagai upaya untuk mewujudkan lingkup masyarakat yang lebih inklusif.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, dapat membawa perubahan berupa tren yang bersifat positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, dengan mendorong

kesadaran kritis, perubahan sikap, mencegah eksklusivitas dan stereotip gender tertentu serta membangun lingkungan yang lebih suportif dan inklusif bagi semua pihak. Masyarakat harus lebih bijak dan kritis dalam menghadapi perkembangan arus teknologi, khususnya dalam dunia industri kecantikan. Selain itu, masyarakat juga harus lebih waspada dalam menyikapi informasi yang beredar di media dan menghindari *sikap fear of missing out*.

2. Bagi Pengguna dan Pihak Produksi Media

Bagi pengguna, khususnya pengguna media sosial dapat lebih meningkatkan kesadarannya tentang inklusivitas dan kesetaraan dalam mewujudkan masyarakat yang lebih edukatif dan selektif dalam memperoleh informasi yang disampaikan melalui media. Bagi pihak produksi, dapat memproduksi iklan dengan tema dan tren yang positif dengan menekankan kepada penerimaan terhadap diri sendiri, bukan mengacu kepada standar tertentu dan melakukan filter dalam menyusun narasi dan visual dalam iklan agar dapat menciptakan kesetaraan dan harmoni yang dapat diterima oleh seluruh pihak. Pihak media harus memasarkan produknya berdasarkan kebutuhan, tidak semata-mata karena komersialisasi dan keuntungan semata, tetapi ada pihak yang dirugikan (dalam hal ini masyarakat awam).

5.3 Rekomendasi

Penelitian skripsi ini bertujuan agar dapat dikembangkan serta dapat menjadi tinjauan pustaka juga referensi dan memberikan kebermanfaatan bagi seluruh aspek masyarakat secara umum. Adapun beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan diantaranya:

5.3.1 Rekomendasi Teoritis

1. Bagi Disiplin Ilmu Pendidikan Sosiologi

Penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi dalam kelas dengan melibatkan keaktifan dan pengetahuan peserta didik mengenai inklusivitas dan peran gender serta dapat digunakan sebagai bahan studi kasus terhadap teori konstruksi sosial dan teori cermin diri dalam memahami aspek kehidupan sosial-budaya dan kemasyarakatan. Selain itu, guru dapat menciptakan media pembelajaran berbasis kesetaraan gender dengan melakukan pembiasaan

positif dan tidak mengakibatkan dekadensi moral serta mengedepankan pendidikan berbasis karakter dan akhlak.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi dasar acuan bagi masyarakat untuk menyuarkan kesetaraan, keadilan dan tren yang positif melalui konten yang beredar di media untuk memberikan edukasi dalam mendorong masyarakat untuk mencegah eksklusivitas.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi dasar acuan bagi pemerintah untuk mengatur kembali regulasi penyiaran konten iklan dengan tujuan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak memperkuat stereotip gender. Selain itu, pemerintah dapat melakukan edukasi berupa kampanye publik kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengedukasi masyarakat mengenai keberagaman dengan bekerja sama melalui Lembaga Penyiaran (Komisi Penyiaran) maupun dengan dinas Komunikasi & Informatika. Selain itu, pemerintah juga dapat membuat kebijakan dalam hal ini berbentuk *policy brief* yang dapat diedarkan kepada badan pengawasan obat dan makanan agar pihak produsen tidak mementingkan komersialisasi semata.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan dalam membentuk karakter peserta didik yang lebih kritis dan peka akan isu gender dan menciptakan media atau bahan ajar yang mendukung peserta didik untuk berpikir lebih moderat mengenai peran gender. Akademisi juga dapat menjunjung tinggi pembiasaan positif, memberantas dekadensi moral.

4. Bagi Pihak Penyiaran (Media)

Penelitian ini dapat menjadi penyedertahuan sekaligus pemahaman kepada pihak brand untuk menyebarkan iklan yang lebih inovatif dengan menekankan nilai-nilai kesetaraan. Media dapat merepresentasikan wanita maupun pria sebagai subjek dalam iklan produk kecantikan dengan

berlandaskan kepada nilai-nilai luhur dan tidak keluar dari batas konstruk ideal berdasarkan adat istiadat dan budaya lokal.

5. Bagi Penelitian Berikutnya

Peneliti merekomendasikan bagi peneliti berikutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai komersialisasi perempuan yang ditampilkan melalui iklan produk kecantikan dan mengkaji perubahan peran gender melalui representasi pria metroseksual dalam iklan produk kecantikan. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan metode yang lebih spesifik dalam mengolah data, misalnya dengan menggunakan *mix-method* agar mempertajam validitas penelitian.