

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, kita mungkin selalu mempertanyakan semua yang ada dan terlihat janggal dalam pikiran kita. Misalnya dalam pengajaran dan pendidikan orang tua dan lingkungan sekitar, bahwa laki-laki itu harus begini dan perempuan itu harus begitu, laki-laki bersifat ini dan perempuan bersifat itu, laki-laki harus suka ini dan perempuan harus suka itu, laki-laki tidak boleh begini dan perempuan tidak boleh begitu, semua hal tentang laki-laki dan perempuan dipisahkan oleh pengajaran atau pendidikan didalam masyarakat bahkan di lingkungan sekolah. (Tanjung, 2014: 775).

Didikan dari orang tua dan lingkungan sekitar peneliti yang menekankan bawasannya laki-laki itu harus kuat, harus pemberani, harus kerja keras, harus tegas, harus mandiri, laki-laki tidak boleh lemah, tidak boleh cengeng, tidak boleh manja. Orang tua dan lingkungan sekitar peneliti menggambarkan atau merepresentasikan laki-laki sebagai orang yang kuat, pemberani, badannya gagah atau atletis dan sebagainya, laki-laki yang tidak seperti itu dianggap sebagai tidak laki-laki sejati, kalau istilah sekarang tidak maskulin (Tanjung, 2014: 775).

Maskulinitas jaman dulu direpresentasikan sebagai laki-laki yang memiliki kekuatan, kewibawaan, keberanian, keahlian berperang atau berkelahi, kemandirian, ketegasan, dan kepemimpinan. Maskulinitas kini tidak hanya memperhitungkan atau memandang sifat, karakter dan tubuh ideal (atletis), tetapi juga merambat kepada penampilan (*style*), mulai dari pakaian, potongan rambut, warna rambut, dan wajah yang terawat karena sebuah pemahaman tentang maskulinitas yang diciptakan oleh kapitalisme sebagai penentu standar tubuh ideal di masa kini bagi laki-laki agar mereka memperbaiki penampilan hingga mencapai ukuran yang di idealkan. Perbedaan representasi ini tampak begitu jelas di kehidupan dunia periklanan atau media-media massa, media informasi hingga media sosial. Melalui control media massa, media informasi, dan iklan-iklan kapitalisme menyebarkan standarisasi maskulinitas untuk mendorong laki-laki berpenampilan seperti yang ada pada iklan tersebut (Hidayat, 2021: 170).

Iklan memiliki kekuatan untuk menggiring orang pada gagasan tertentu dalam kehidupan nyata (Durianto dalam Gunawan, 2014:3). Iklan sebagai media komunikasi non interaktif, sebagai penyampai pesan, dan jauh lebih lanjut dalam era postmodern iklan dimaknai sebagai cara untuk merayu, menghasut masyarakat agar menjadi masyarakat konsumenisme (Hidayat, 2021:170). Iklan yang disebarkan terus menerus dan melalui apa saja kian menjadi momok bagi masyarakat khususnya laki-laki yang menjadi objek atau sasaran dari iklan tersebut. Dengan begitu mudah sekali iklan-iklan di televisi bisa mengendalikan pikiran masyarakat sehingga banyak dari masyarakat terhipnotis dalam iklan produk-produk perawatan wajah.

Pada saat dunia kesadaran mampu dibeli oleh kapitalis maka persoalannya menjadi semakin menjadi. Dalam arti, apabila media massa iklan yang sebelumnya telah menjadi media konstruksi sosial yang efektif, maka kekuatan kapitalisme telah memoles *make up* yang tebal pada semua media massa melalui iklan-iklannya. Bukan hanya itu, darah kapitalisme akan mengalir dalam kesadaran manusia yang berkecimpung pada dunia tersebut (Bungin, 2008: 27).

Iklan yang termuat di berbagai media telah menimbulkan berbagai kekhawatiran tentang perubahan masyarakat, yang semakin konsumtif di berbagai lapisan. Dalam perkembangannya iklan cenderung membangun realita dengan mengeksploitasi nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah produk. Nilai-nilai yang dikonstruksi tersebut tidak jarang mengandung manipulasi keadaan yang sebenarnya (Bungin, 2008: 74)

Konstruksi sosial dilihat bagian dari hegemoni penguasaan ekonomi terhadap masyarakat. Gagasan dalam hal ini adalah konstruksi sosial menjadi bagian dari kekuasaan kapitalis, sehingga hegemoni juga dapat dilihat sebagai dari alat kapitalis dalam mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya. (Bungin, 2008; 74)

Perkembangan teknologi media massa yang kian melonjak, sangat memungkinkan akan menjadi penyebab perubahan mental dan sikap yang ada pada masyarakat berubah secara drastis. Di saat media massa mempunyai teknologi canggih dan media mentransformasikan budaya global (luar) kemudian di masukan kedalam budaya atau tingkah laku masyarakat, masyarakat akan mengalami keterasingan dengan dirinya sendiri. Seperti menurut Karl Marx yang menjelaskan bahwa kesadaran palsu

sebagai aliensi pemikiran manusia dari keberadaan sosial yang sebenarnya. Rymond Williams mengatakan bahwa iklan televisi sebagai *the magic system*. Maka sesungguhnya makna iklan telah di tempatkan pada posisi realita sosial yang sebenarnya dan bukan pada realita palsu, artinya bahwa realita sosial yang ada dalam iklan telah dimaknakan sebagai sesuatu yang nyata atau *real* (Rukmawati, 2015;17).

Dalam hal ini, iklan televisi merupakan sub kajian komunikasi massa yang kemudian bersentuhan dengan studi komunikasi bisnis dan budaya populer. Iklan merupakan rangkaian yang terdiri dari gambar-gambar dalam memberikan visualisasi kepada masyarakat. Iklan di buat guna mempromosikan produk atau jasa. Iklan bersifat persuasif, karena membujuk secara halus agar kita memakai produk atau jasanya. Di masa sekarang iklan bisa ditayangkan dimana saja, dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat luas. (Gunawan, 2014:3)

Iklan yang dipasang di media sosial bisa di akses oleh siapa saja dan pada iklan tersebut akan menampilkan hal yang terlihat sangat sempurna, hingga banyak respons-respons positif yang didapatkan. Seperti iklan *Garnier Men Acno Fight* yang dibintangi atau di aktori oleh artis bernama Rizky Nazar dan Joe Taslim yang menampilkan sosok pria yang ideal untuk dijadikan sebagai standar kemaskulinan laki-laki di masa ini.

Maskulinitas dalam masyarakat luas mengekspektasikan laki-laki untuk memiliki karakteristik, antara lain kuat, agresif, berani, dan lainnya. Namun seiring perkembangan jaman makna maskulinitas pun ikut berganti. Dalam perkembangan maskulinitas tahun 2000-an laki-laki maskulin di gambarkan sebagai laki-laki dari kalangan menengah ke atas, rajin merawat penampilan, dan tergabung dalam sebuah komunitas terpandang di masyarakat (Demartoto, 2010; 7). Misalkan dalam adegan iklan tersebut menampilkan seorang pria yang sedang latihan tinju yang menggambarkan laki-laki maskulin bergabung dalam kelompok terpandang di masyarakat, karena tidak semua laki-laki berani untuk melakukan aktifitas tinju dan laki-laki yang berani melakukan hal tersebut ia mendapatkan hal yang lebih dari pada laki-laki yang tidak bisa melakukannya. Memakai baju hitam dengan muka atau wajah yang cerah dalam hal ini menggambarkan bahwasannya laki-laki maskulin rajin merawat penampilannya, baik penampilan wajah, maupun penampilan tubuh atau fisiknya. Hal ini mengkonstruksikan laki-laki maskulin

seolah-olah pemain tinju atau atlet tinju itu harus mempunyai wajah yang cerah tanpa bekas jerawat, pori-pori besar atau masalah lainnya pada kulit bagian wajah.

Konstruksi dalam iklan ini mengekspetasikan bahwasannya laki-laki maskulin harus memiliki wajah yang bersih dan cerah. Apapun aktifitasnya laki-laki maskulin harus tetap miliki wajah yang bersih dan cerah. Laki-laki maskulin selalu menjaga penampilan, baik wajah, gaya rambut dan juga pakaian yang digunakan.

Dari paparan di atas, peneliti ingin merumuskan penelitiannya dengan judul “Konstruksi Maskulinitas Dalam Iklan *Garnier Acno Fight*”

1.2. Permasalahan Penelitian

1.2.1 Perumusan Masalah

Bagaimana Konstruksi Sosial Maskulinitas Dalam Iklan *Garnier Acno Fight*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Konstruksi Sosial Maskulinitas Dalam Iklan *Garnier Acno Fight*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya dalam memahami Konstruksi Sosial Maskulinitas Dalam Iklan *Garnier Acno Fight*. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk menambah khazanah keilmuan bagi pembaca, khususnya mahasiswa sosiologi untuk memperkaya wawasan dengan mengetahui konstruksi sosial maskulinitas. Penelitian ini masih sangat singkat dan masih banyak hal yang belum dikupas secara mendalam, maka penelitian ini sangat membantu untuk berselancar lebih dalam pada masalah konstruksi sosial maskulinitas dari zaman ke zaman.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pembaca

Sebagai sumber referensi mengenai Konstruksi Sosial Maskulinitas Dalam Iklan *Garnier Acno Fight*. Agar lebih bijak dalam menyikapi permasalahan sosial khususnya tentang maskulinitas.

2. Bagi penulis

Dapat memberikan pengetahuan mengenai konstruksi sosial maskulinitas dalam iklan. Sebagai pengalaman wawasan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian agar bisa meneliti lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pendamping dalam proses pencarian data sekunder yang terbaru sehingga dalam proses penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih informatif, mendalam dan teraktual serta membuka jalan riset berkelanjutan dengan judul konstruksi sosial maskulinitas