

ABSTRAK

Ahmad Fatikhin 180521100023. Program Studi Sosiologi. Konstruksi Sosial Maskulinitas dalam Iklan *Garnier Men Acno Fight*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perbedaan makna maskulinitas jaman dulu dan jaman sekarang. Maskulinitas dulu dilabelkan kepada laki-laki yang memiliki kekuatan, kewibawaan, keberanian, keahlian berperang atau berkelahi, kemandirian, ketegasan, dan kepemimpinan. Akan tetapi maskulinitas zaman 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. Hal ini yang membuat peneliti merumuskan bagaimana Kontruksi Sosial Maskulinitas dalam Iklan *Garnier Acno Fight*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengetahui kontruksi sosial maskulinitas dalam iklan *garnier acno fight*.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi karena objek penelitian berupa dokumen yaitu iklan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non manusia. Peneliti akan melakukan *screenshot* pada bagian iklan yang dianggap sebagai bagian yang perlu diungkapkan dalam penelitian mengenai konstruksi sosial maskulinitas dalam iklan *garnier acno fight*. Metode ini dipilih peneliti guna memperoleh penelitian yang menyeluruh dan mendalam mengenai konstruksi Sosial maskulinitas dalam iklan *garnier acno fight*.

Dari hasil peneliti menunjukkan bahwasannya konstruksi sosial maskulinitas dalam iklan *garnier men acno fight* melalui tiga tahap dialektika; tahap eksternalisasi; dimana individu menyesuaikan diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. Tahap objekvasi; di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan. Dan terakhir tahap internalisasi; di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Kata kunci: *Maskulinitas, Kontruksi Sosial, Iklan.*

ABSTRACT

Ahmad Fatikhin 180521100023. *Sociology Study Program. "The Masculinity Construction Social in Garnier Men Acno Fight"*.

This research is based on the difference in the meaning of the masculinity of the time and the present time. Masculinity is labeled to men who have strength, authority, courage, lawyer or dividing, independence, firmness and leadership. However, the masculinity of the time is not only taking into account or viewing the ideal, character and ideal body (athletic), but also vowed to appearance (starting), from clothing, haircuts, hair color, and the manage is proud. This is what makes the researcher formulates how masculinity construction in Garnier Men Acno Fight. The purpose of this research is to describe and know the masculinity construction in the garnier acno advertising advertising in the rolland barthes administration of masculinity construction to the prescription of masculinity.

Researchers use descriptive qualitative methods of research, using data-collection techniques using a documentary because research object is a document advertising. Documentation techniques are used to collect data from nonhuman sources. The researchers will screenshot on what is thought to be part of the study of the masculinity in the garnier men acno fight. This method was selected by researchers to gain a thorough and profound study of the connection of masculinity in the garnier acno fight commercials.

Researchers have shown that the connection of masculinity in acno fight garnier. Construction of masculinity through the external stage; Where individuals adapt to the socio-cultural world as a human product. Stage of objectivity; Where social interaction takes place in the institutionalized intersubjective world. And finally the internalization stage; Where an individual identifies himself by social institutions or social organizations where individuals belong.

Key Words: Masculinity, Construction Social, Advertising.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PENGESAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Konsep Teoritis	6
2.2 Penjelasan Konseptual	11
2.3 Penelitian Terdahulu	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Pendekatan Penelitian	31
3.3 Objek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Teknik Keabsahan Data	37

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Youtube.....	40
4.2 <i>Garnier Men</i>	46
BAB V PEMBAHASAN.....	47
5.1 Profil Tokoh dalam Iklan dan Informan	47
5.2 Mengenal Maskulin	52
5.2 Kontruksi Sosial Maskulinitas.....	54
BAB VI PENUTUP	74
6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Tabel Objek Penelitian	33
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian	38
Tabel 5.1 Proses Dialektika Eksternalisasi, Objektivasi dan Internalisasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Tokoh Dalam Iklan	47
Gambar 5.2 Tokoh Dalam Iklan	48
Gambar 5.3 Profil Informan 1	50
Gambar 5.4 Profil Informan 2	50
Gambar 5.5 Profil Informan 3	51
Gambar 5.6 Profil Informan 4	51
Gambar 5.7 Profil Informan 5	52
Gambar 5.8	56
Gambar 5.9	57
Gambar 5.10	58
Gambar 5.11	60