

**KAJIAN MASKULINITAS PADA KAMPANYE  
PRODUK *DEAR ME BEAUTY***



**PENGAJIAN**

Oleh:

**Hesti Puspita Lestari**

**NIM 1710250124**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2022**

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**KAJIAN MASKULINITAS PADA KAMPANYE PRODUK *DEAR ME BEAUTY*** diajukan oleh Hesti Puspita Lestari, NIM 1710250124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 13 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang

  
Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.  
 NIP 19630211 199003 1 001/NIDN 0011026307  
 Pembimbing II/Penguji

  
Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.  
 NIP 19821113 201404 1 001/NIDN 0013118201  
 Cognate/Penguji Ahli

  
Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.  
 NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706  
 Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

  
Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.  
 NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706  
 Ketua Jurusan/Ketua

  
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.  
 NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui,  
 Dekan Fakultas Seni Rupa  
 Institut Seni Indonesia Yogyakarta



  
Dr. Limbul Raharjo, M.Hum.  
 NIP 19691108 199303 1 001/NIDN 0008116906

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, ucapan rasa syukur dan terima kasih menjadi kata-kata yang mewakili perasaan penulis saat ini. Dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik menjadi hal yang sangat disyukuri oleh penulis, meskipun terdapat beberapa kendala, penulis berhasil melewatinya dengan baik.

Rasa syukur dan ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang tua, yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada segenap dosen yang telah membantu banyak dalam proses penelitian ini. Kepada teman-teman dan semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini penulis ucapkan terima kasih.

Kajian ilmiah ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu penulis berharap pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun, agar dikepenulisan selanjutnya menjadi lebih baik. Di sisi lain, penulis ingin laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 30 Mei 2022

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia-Nya dan rahmat-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan koreksi yang membangun dalam proses pengkajian ini.
6. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku dosen wali dan dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan koreksi yang membangun dalam proses pengkajian ini.
7. Segenap dosen dan staf akademik yang telah memberikan ilmu dan fasilitas sehingga pengkajian ini dapat terselesaikan.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak dan ibu yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan kesabaran dalam berbagai situasi. Kepada adikku tersayang yang selalu penulis rindukan, kepada keluarga besar yang selalu memberikan kritik dan saran yang membangun.
9. Sahabat-sahabat berharga penulis, *The Crusty Crab Crew*. Liqa'I Zikrillah dan Sinta Kurnia Purbanigrum, terima kasih sudah selalu memberikan dukungan, terima kasih sudah hadir dalam perjalanan hidup penulis, terima kasih untuk selalu ada dalam situasi apapun.
10. Teman-teman Sardula yang telah memberikan berbagi pengalaman hebat.

11. Teman-teman BEM FSR yang telah memberikan berbagai pengalaman baru dan menyenangkan.
12. Kepada semua responden penelitian yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Yogyakarta, 30 Mei 2022

Penulis



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama: Hesti Puspita Lestari

NIM: 1710250124

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta karya ilmiah saya yang berjudul: “Kajian Maskulinitas pada Kampanye Produk *Dear Me Beauty*”

Dengan demikian saya memberikan hak kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran.

Yogyakarta, 30 Mei 2022

Yang menyatakan,

Hesti Puspita Lestari

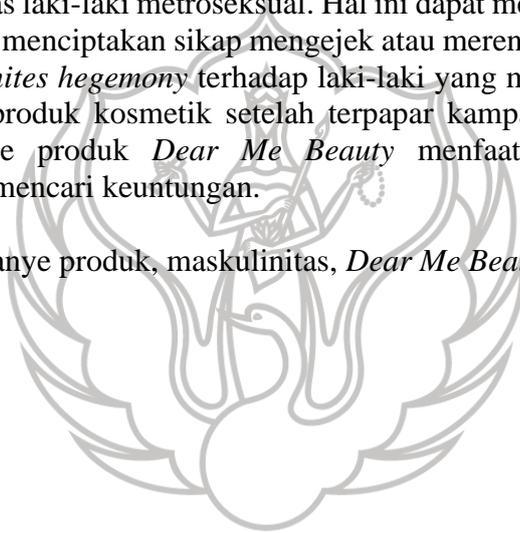
## KAJIAN MASKULINITAS PADA KAMPANYE PRODUK *DEAR ME BEAUTY*

Hesti Puspita Lestari

### ABSTRAK

Media promosi produk kosmetik yang didominasi oleh penggunaan model perempuan, menjadikan kampanye produk *Dear Me Beauty* menarik untuk dikaji, tentang bagaimana relasi antara manusia, desain, dan maskulinitas menciptakan fenomena ini. Penelitian ini akan meneliti pertanyaan: “Bagaimana desain kampanye produk *Dear Me Beauty* dilihat dari perspektif sosiologi desain?” peneliti bertujuan untuk menginterpretasi penggunaan isu gender maskulinitas pada konten kampanye produk *Dear Me Beauty* menggunakan pendekatan sosiologi desain. Hasil analisis menunjukkan kampanye produk *Dear Me Beauty* menampilkan konsep maskulinitas laki-laki metroseksual. Hal ini dapat menimbulkan pemasahan sosial baru dimana menciptakan sikap mengejek atau merendahkan dari kaum laki-laki versi *Masculinites hegemony* terhadap laki-laki yang menjadi merasa percaya diri mengenakan produk kosmetik setelah terpapar kampanye produk *Dear Me Beauty*. Kampanye produk *Dear Me Beauty* memanfaatkan mentalitas sosial masyarakat untuk mencari keuntungan.

Kata kunci: Kampanye produk, maskulinitas, *Dear Me Beauty*, sosiologi desain.



## ***STUDY OF MASCULINITY ON DEAR ME BEAUTY PRODUCT CAMPAIGN***

Hesti Puspita Lestari

### ***ABSTRACT***

*The use of female models dominates media promotion of cosmetic products, it makes the Dear Me Beauty product campaign interesting to study how the relationship between humans, design, and masculinity creates this phenomenon. This study will examine the question: "How is the Dear Me Beauty product campaign design seen from the perspective of the sociology of design?" The researcher aims to interpret the use of gender masculinity issues in the content of the Dear Me Beauty product campaign using a design sociology approach. The analysis results show that the Dear Me Beauty product campaign displays the concept of metrosexual male masculinity. This medium can lead to new social problems, which create a mocking or condescending attitude from men's version of Masculinities hegemony towards men who become confident in wearing cosmetic products after being exposed to the Dear Me Beauty product campaign. The Dear Me Beauty product campaign utilizes the social mentality of the community to seek profit.*

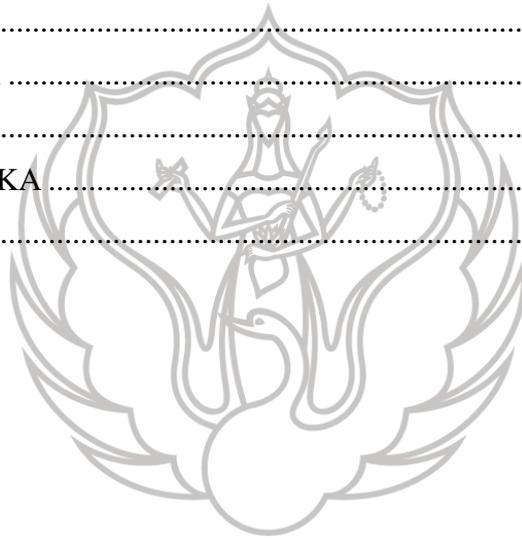
*Keywords: Product campaign, masculinity, Dear Me Beauty, sociology of design.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH... v	
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II.....	7
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Sosiologi Desain.....	7
2. Iklan.....	9
3. <i>Content Marketing</i> .....	21
4. Gender .....	26
5. Kampanye.....	29
B. Kajian Hasil-Hasil Penelitian.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III .....	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
A. Metode dan Desain Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel .....	46
C. Metode Pengumpulan Data .....	53
D. Instrumen Penelitian.....	60

E. Teknik Analisis Data.....	61
F. Definisi Operasional.....	63
G. Prosedur Penelitian.....	64
BAB IV .....	66
LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	66
A. Analisis Visual Kampanye Produk .....	66
1. Analisis Elemen Desain Kampanye .....	66
2. Analisis Khalayak.....	83
3. Analisis Maskulinitas .....	86
B. Pembahasan Hasil Analisis Kampanye.....	92
BAB V.....	100
PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konten kampanye produk kolaborasi <i>Dear Me Beauty</i> .....	47
Gambar 2. Konten kampanye produk lipstik <i>Dear Me Beauty</i> .....	47
Gambar 3. Konten kampanye produk serum <i>Dear Me Beauty</i> .....	47
Gambar 4. Konten kampanye produk pensil alis <i>Dear Me Beauty</i> .....	48
Gambar 5. Konten tips menggunakan serum <i>Dear Me Beauty</i> .....	48
Gambar 6. Konten tips menggunakan serum <i>Dear Me Beauty</i> .....	48
Gambar 7. Konten tips memadukan serum <i>Dear Me Beauty</i> .....	49
Gambar 8. Konten berisi ulasan tentang kesehatan kulit .....	49
Gambar 9. Konten berisi ulasan penyebab jerawat dan komedo .....	49
Gambar 10. Konten berupa video kandungan bahan dalam produk <i>Dear Me Beauty</i> .....	50
Gambar 11. Konten berupa video kolaborasi <i>Dear Me Beauty</i> bersama influencer .....	50
Gambar 12. Konten kampanye produk <i>foundation Dear Me Beauty</i> .....	52
Gambar 13. Konten kampanye produk pensil alis <i>Dear Me Beauty</i> .....	52
Gambar 14. Konten kampanye produk serum <i>Dear Me Beauty</i> .....	53
Gambar 15. Konten kampanye produk <i>concealer Dear Me Beauty</i> .....	53
Gambar 16. Konten kampanye produk <i>foundation Dear Me Beauty</i> .....	66
Gambar 17. Konten kampanye produk pensil alis <i>Dear Me Beauty</i> .....	71
Gambar 18. Konten kampanye produk serum <i>Dear Me Beauty</i> .....	74
Gambar 19. Konten kampanye produk <i>concealer Dear Me Beauty</i> .....	78
Gambar 20. Konten kampanye produk <i>foundation Dear Me Beauty</i> .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Gambar 21. Laki-laki di abad 18.....	90
Gambar 22. Bintang iklan produk kosmetik <i>Maybelline</i> .....	99

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik memiliki fungsi untuk memperindah, merias, dan merawat tubuh. Serangkaian produk kosmetik identik dengan atribut perempuan, namun dengan semakin berkembangnya zaman produsen kosmetik mulai berinovasi dengan memproduksi produk kecantikan untuk laki-laki. Di tahun 2018 Indonesia memiliki 760 perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik, yang terdiri dari 95 % dari sektor industri kecil dan menengah, kemudian sisanya industri skala besar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Produsen produk kosmetik berlomba-lomba mengemas dan mengkampanyekan produk dengan terus melihat perkembangan teknologi dan budaya. Perkembangan teknologi yang semakin maju menciptakan pelbagai media digital, hal ini tentunya berdampak pada perubahan budaya. Masyarakat memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan saling terhubung satu sama lain. Masyarakat mulai meninggalkan media tradisional seperti televisi dan lebih memilih mencari hiburan melalui media digital. Produsen kosmetik memanfaatkan fenomena ini untuk menyebarkan kampanye produk.

Konten-konten dalam kampanye yang dibuat oleh produsen kosmetik sangat beragam, mulai dari kolaborasi dengan para publik figur, kolaborasi dengan *brand* lain, konten tips dan trik, hingga konten yang mengangkat isu di masyarakat. Beberapa tahun terakhir terdapat beberapa produsen kosmetik yang membuat kampanye produk dengan konten yang bersifat inklusif. Di tahun 2021 *brand* kosmetik lokal Elsheskin mengunggah konten kampanye produk di media sosial Instagram dengan tagar *im perfect beauty*, dengan menampilkan model perempuan penderita *down syndrome* (Liputan 6, 2021). Konten kampanye ini sebagai bentuk keresahan terhadap standar kecantikan di Indonesia. Kemudian *brand*

kosmetik Wardah membuat kampanye dengan tagar *beauty move you*, kampanye ini bertujuan untuk mengajak perempuan menjadi penggerak perubahan (Liputan 6, 2021). Kebanyakan *brand* yang menggunakan konten yang bersifat inklusif maupun tidak tetap menggunakan perempuan sebagai model iklan, hal ini menggambarkan bahwa kaum perempuan mendominasi dalam media promosi produk kosmetik. *Brand Dear Me Beauty* dengan kampanye bertaggar *beauty beyond labels, beauty has no gender, beauty universal*, memperlihatkan beberapa produk kosmetik dengan model dari berbagai usia. Dalam beberapa kampanye *Dear Me Beauty* justru menggunakan figur laki-laki sebagai model.

*Dear Me Beauty* merupakan *brand* kosmetik lokal yang dicetuskan oleh Nikita Wiradiputri dengan nama perusahaan PT. Garland Cantik Indonesia yang didirikan pada tahun 2016. CEO perusahaan Nikita Wiradiputri dalam sebuah wawancara mengatakan *brand Dear Me Beauty* bergerak dengan mendengarkan suara masyarakat, berangkat dari keresahan dalam masyarakat *Dear Me Beauty* menciptakan produk kosmetik yang inklusif. Nikita juga mengatakan *Dear Me Beauty* menasar target market usia 20 tahun sampai 35 tahun (Oktavianti, 2021).

Sejak bergerak di dunia industri kosmetik, *Dear Me Beauty* mengenalkan produk melalui kampanye yang disebar di platform digital seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan website. Media sosial Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan *Dear Me Beauty* dalam menyebarkan kampanye produk. Sejak kampanye pertama yang diunggah pada tahun 2017, *Dear Me Beauty* terus berinovasi dalam menghadirkan konten kampanye produk. Dimulai dari kampanye yang menampilkan model perempuan dari negara asing. Kemudian berinovasi dengan menampilkan model perempuan Indonesia, *Dear Me Beauty* berhasil membangun *brand image* dengan menampilkan figur perempuan sebagai model kampanye. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya pada bulan Januari 2021 *Dear Me Beauty* berinovasi dengan menampilkan figur perempuan

dan laki-laki dari usia muda hingga usia tua dalam salah satu kampanye produk.

Kampanye *Dear Me Beauty* menggunakan beragam jenis konten seperti gambar, teks, tips dan trik. Ada beberapa konten yang cukup menarik yaitu postingan ketika *Dear Me Beauty* mengenalkan salah satu produk terbarunya. *Dear Me Beauty* menggunakan model seorang laki-laki dengan usia sekitar 50 tahun. Laki-laki tersebut dijadikan contoh *look before after* produk *Air Poreless Fluid Foundation*. Dalam *caption* postingan tersebut terdapat tagar *beauty beyond labels, beauty has no gender, beauty universal*. Konten yang dibuat oleh *Dear Me Beauty* ini terlihat merepresentasikan ideologi gender tentang maskulinitas. Dalam persepsi masyarakat Indonesia laki-laki sering dilabeli dengan sebutan 'macho' memiliki karakteristik jantan, kuat, pemberani, dan tegas. Namun dalam kampanye produk *Dear Me Beauty* justru menampilkan sosok laki-laki yang terkesan feminin dengan *makeup* yang identik dengan atribut perempuan. Terdapat *stereotype* dalam masyarakat bahwa laki-laki tidak diperbolehkan memiliki sifat keperempuanan, harus memiliki jiwa yang kokoh dan keras, harus memiliki kekuatan, kekuasaan, status, laki-laki harus bertanggung jawab, agresif dan mampu mengambil resiko menurut Beynon dalam (Tanjung, 2012). Laki-laki yang memiliki sifat keperempuanan dan memakai atribut perempuan seperti memakai *makeup* biasanya akan dianggap sebagai laki-laki feminin. Di Indonesia sendiri laki-laki yang memakai *makeup* biasanya untuk keperluan *photoshoot* atau berprofesi sebagai aktor, dan hanya sebatas menggunakan bedak dan juga *lip balm* tanpa warna sebagai pelembab bibir, sangat jarang yang memakai *foundation*, pensil alis, *concealer* dan produk kosmetik lainnya.

Kampanye sebagai bentuk media promosi yang disebarkan kepada masyarakat luas, tentunya membawa pesan yang akan dimaknai oleh masyarakat. Bagaimana masyarakat memaknai pesan tersebut memungkinkan membentuk *stereotype* dan ideologi baru. *Brand Dear Me Beauty* memosisikan diri sebagai *brand* yang bergerak dari suara

masyarakat, hal ini memungkinkan kampanye yang disebarakan *Dear Me Beauty* dipengaruhi adanya perubahan *stereotype* mengenai laki-laki di lingkungan masyarakat atau mungkin terdapat wacana keresahaan mengenai maskulinitas. Kampanye ini tercipta tentunya tidak lepas dari pemikiran dari pihak *brand Dear Me Beauty*, terkait bagaimana dan apa yang menjadi latar belakang terciptanya ide konten. Pemaknaan maskulinitas dalam kampanye menjadi berbeda ketika karyawan perusahaan didominasi oleh kaum perempuan, dalam pengambilan keputusan terkait strategi marketing tentunya didominasi oleh pemikiran perempuan. Sebagai *brand* kosmetik yang bernuansa perempuan dengan konsumen yang didominasi kaum perempuan, pemilihan figur laki-laki sebagai model kampanye berbeda dengan kebanyakan media lain yang juga merepresentasikan maskulinitas dalam kontennya. Media ini dalam proses pembuatannya didominasi oleh karyawan laki-laki. Menjadikan media sebagai bentuk ungkapan terhadap keresahan *stereotype* maskulinitas yang membebani kaum laki-laki (Chapman & Rutherford, 2014).

Pembahasan tentang isu gender dalam media merupakan permasalahan yang sudah umum dalam penelitian. Namun dari kebanyakan penelitian tersebut mengkaji media yang merepresentasikan feminitas. Media menggunakan figur perempuan dengan citra yang direkonstruksi sehingga membentuk *stereotype* baru mengenai citra perempuan di masyarakat. Sedangkan penelitian mengenai maskulinitas dalam media terbilang masih belum banyak.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian mengenai maskulinitas pada kampanye produk *Dear Me Beauty* menarik untuk diteliti. Pengkajian ini akan menggunakan pendekatan teori sosiologi desain guna menginterpretasi penggunaan isu gender maskulinitas pada konten, Pengkajian ini diharapkan dapat menambah pustaka dalam bidang pendidikan Desain Komunikasi Visual.

## **B. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Objek yang diteliti adalah kampanye produk *Dear Me Beauty* yang menampilkan figur laki-laki memakai kosmetik di tahun 2021.
2. Media dibatasi pada media digital yaitu media sosial Instagram.
3. Kampanye produk dibatasi hanya dalam bentuk fotografi.
4. Permasalahan dibatasi pada konsep maskulinitas dalam kampanye produk *Dear Me Beauty* yang menggunakan figur laki-laki sebagai model produk kosmetik. Penelitian ini mengkaji bagaimana maskulinitas laki-laki divisualkan dalam kampanye produk menggunakan teori utama yaitu sosiologi desain, gender, *content marketing*, dan iklan.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana desain kampanye produk *Dear Me Beauty* dilihat dari perspektif sosiologi desain?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menginterpretasi penggunaan isu gender maskulinitas pada desain kampanye produk *Dear Me Beauty* menggunakan pendekatan sosiologi desain.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa dalam hal menginterpretasi makna maskulinitas dalam media promosi dengan teori sosiologi desain. Kemudian menambah pengetahuan tentang bagaimana media promosi bisa menyebarkan ideologi gender terhadap masyarakat dan sebaliknya.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pendidikan tentang ilmu sosiologi desain.

3. Bagi Desain Komunikasi Visual

Penelitian ini dapat dijadikan bahan literasi dan sumber keilmuan dalam meneliti wacana gender dalam sebuah media menggunakan teori sosiologi desain.

