

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang mengangkat kampanye produk *Dear Me Beauty* sebagai objek penelitian. Pemasalahan penelitian ini menjadi penting dikarenakan kampanye produk *Dear Me Beauty* menampilkan figur laki-laki dalam kampanye produk kosmetik, hal ini dimungkinkan memengaruhi masyarakat dalam memaknai konsep maskulinitas pada kampanye tersebut, sehingga akan berdampak pada perubahan konsep mengenai maskulinitas atau justru sebaliknya masyarakat memengaruhi terciptanya kampanye tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan di awal bahwa penggunaan figur laki-laki dalam kampanye produk *Dear Me Beauty* memiliki daya tarik yang cukup kuat, hal ini dikarenakan *makeup* dan *skincare* sebagai jenis kosmetik yang identik dengan atribut perempuan: membuat iklan produk kosmetik di Indonesia juga didominasi oleh penggunaan model perempuan. Kampanye *Dear Me Beauty* menasar laki-laki sebagai target konsumen. Konsep maskulinitas pada kampanye ini menggambarkan laki-laki metroseksual, yaitu laki-laki yang menganggap penting penampilan seperti berdandan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Laki-laki metroseksual tampil percaya diri dan tidak skeptis dengan produk kosmetik yang identik dengan perempuan.

Kampanye produk *Dear Me Beauty* dimungkinkan juga menggambarkan versi laki-laki baru atau *new man*. Laki-laki baru dalam hal ini dicirikan dengan tampil lebih feminin namun tetap tidak mengurangi sisi maskulin laki-laki itu sendiri. Laki-laki baru ini mengingatkan kembali pada sejarah *fashion* abad 18 dimana laki-laki wajar bersolek mengenakan bedak dan pemerah pipi atau disebut *makeup* untuk istilah modern. *Dear Me Beauty* seperti ingin membawa kembali konsep maskulinitas di abad itu

dimana kosmetik menjadi benda yang *genderless*, tidak dibatasi oleh gender tertentu, dan siapa pun memiliki hak untuk tampil cantik (menggunakan kosmetik) baik itu kaum laki-laki maupun perempuan.

Kampanye produk *Dear Me Beauty* merupakan bentuk ekspresi pertentangan emosi yang berasal dari masyarakat baik itu kaum laki-laki maupun kaum perempuan, yaitu pertentang emosi sikap tidak setuju terhadap *stereotype* maskulinitas. Mentalitas sosial masyarakat dimanfaatkan dalam menciptakan desain gender yaitu kampanye produk *Dear Me Beauty* yang mengeksploitasi maskulinitas/gender dengan tujuan untuk menciptakan kampanye produk kosmetik yang *genderless*/tidak terbatas pada gender tertentu. Walaupun dalam hal ini laki-laki sebagai manusia nomor satu dalam tatanan sosial, tetap menjadi bentuk mentalitas sosial. Di mana figur laki-laki yang ditampilkan dalam kampanye produk tersebut menggambarkan 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 tersebut. Laki-laki versi *Masculinites hegemony* yang merupakan versi maskulinitas yang melegitimasi budaya patriarki, dominasi laki-laki, subordinasi perempuan dan laki-laki yang dianggap tidak maskulin.

Versi *Masculinites hegemony* dalam hirarki maskulinitas memiliki tingkat paling atas hal ini dikarenakan sikap mereka yang mendominasi kaum perempuan maupun kaum laki-laki yang dianggap tidak maskulin. Kampanye produk *Dear Me Beauty* ini juga dinilai memanfaatkan mentalitas masyarakat dengan mengadopsi budaya iklan kosmetik dari negara barat seperti *brand Maybelline* yang sudah jauh lebih dulu menggunakan kampanye produk yang inklusif, di mana dalam budaya mentalitas sosial masyarakat Indonesia terdapat perasaan inferioritas terhadap masyarakat dari negara superior seperti Amerika. Masyarakat cenderung menganggap budaya barat sebagai sesuatu yang ‘keren’,

sehingga *Dear Me Beauty* memanfaatkan hal ini untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya.

## **B. Saran**

Bagi peneliti selanjutnya dalam kajian pemmasalahan desain dengan pendekatan sosiologi desain, terdapat tiga unsur utama yang sangat diperlukan yaitu: aspek manusia, aspek benda/desain, dan aspek sistem nilai. Jenis kajian ini tetap membutuhkan teori-teori pendukung lain seperti teori desain komunikasi visual, teori gender, teori periklanan, teori kampanye, dan teori lain yang relevan. Sehingga akan memudahkan peneliti dalam menganalisis setiap aspeknya dan dapat mengungkap lebih luas dan mendalam terkait objek penelitian.

Penelitian ini masih terbatas pada pencarian data khalayak dan dari segi analisis khalayak. Namun tidak menutup kemungkinan bagi penelitian di masa mendatang untuk mengkaji kampanye produk dengan sudut pandang lain dan multidisiplin lain.

Selain itu penelitian ini masih terbatas pada implementasi teori sosiologi desain untuk menelaah hasil analisis dari ketiga unsur yaitu manusia, benda, dan sistem nilai. Bagi penelitian di masa mendatang dapat dimungkinkan untuk mengkaji dalam lingkup yang lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2021). *Kampanye Komunikasi: Handbook Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Chapman, R., & Rutherford, J. (2014). *Male Order Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: Arrangement with polity press.
- Flocker, M. (2003). *The Mertosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man*. United States of America: Da Capo Press.
- Harsanto, P. W. (2019). *Fotografi Desain*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in Media*. Great Britain: Arnold.
- Martin, H., & Finn, S. E. (2010). *Masculinity and Femininity in the MMPI-2 and MMPI-A*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Model, A. (2009). *Lighting For Beauty: Professional lighting for photogapher*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rooney, A. (2005). *The Eighteenth Century*. Woodlands: Associates Ltd.
- Sachari, A. (2002). *Sosiologi Desain*. Bandung: ITB.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kita, dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

#### **Jurnal**

- Defi, Z. (2018). Kajian Maskulinitas pada Kemasan Kosmetik (Analisis Wacana Kritis Terhadap Kemasan Produk Kosmetik theBalm). *Jurnal Tugas Akhir*, 1-10.
- Ghaisani, N. A. (2014). Kajian Sosiologi Seni pada Commissioned Work Darbotz untuk Nike Flywire. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa*, 8.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 79.
- Kemala Sari, H. C. (2020). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chiko Jeriko. *Jurnal Ilmiah Sarasvati*, 34-46.
- Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 119-138.
- Riza, A. (2020). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan dan Pengaruhnya terhadap sikap khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 75-90.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 96.

## Tautan Online

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Maret 20). *Berita Industri*.

Diambil kembali dari Kemenperin.go.id:

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Liputan 6. (2021, Juni 13). *Lifestyle*. Diambil kembali dari Liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4580607/brand-skincare-lokal-gandeng-model-down-syndrome-di-kampanye-terbaru>

Liputan 6. (2021, Oktober 27). *Wanita*. Diambil kembali dari Liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4695349/beauty-moves-you-kampanye-wardah-bagi-perempuan-di-tanah-air-untuk-jadi-penggerak-perubahan>

Nadhiroh, Rifatun;. (2017, Januari 9). *Berita Menarik*. Diambil kembali dari

TribunSolo.com: <https://solo.tribunnews.com/2017/01/09/untuk-pertama-kalinya-seorang-pria-jadi-bintang-iklan-produk-maskara-milik-maybelline>

Oktavianti, V. (2021, September 16). *Strategi Nikita Wiradiputri membangun brand Dear Me Beauty mulai dari nol hingga sukses*. Diambil kembali

dari Youtube.com: [https://youtu.be/XwjyrQ\\_mVj0](https://youtu.be/XwjyrQ_mVj0)

Pinterest. (2022, Mei 30). Diambil kembali dari Pinterst.com:

<https://id.pinterest.com/pin/344103227756792838/>

Rizaty, M. A. (2022, Januari 10). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*. Diambil kembali dari Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>

Setiawan. (2019). *Kaji*. Diambil kembali dari Kamus Besar Bahasa Indonesia:

<https://kbbi.web.id/kaji>

Setiawan, E. (2021). Diambil kembali dari kbbi.web.id:

<https://kbbi.web.id/maskulinitas>