

JURNAL TUGAS AKHIR
KAJIAN MASKULINITAS PADA KAMPANYE
PRODUK *DEAR ME BEAUTY*



PENGAJIAN

Oleh:

Hesti Puspita Lestari

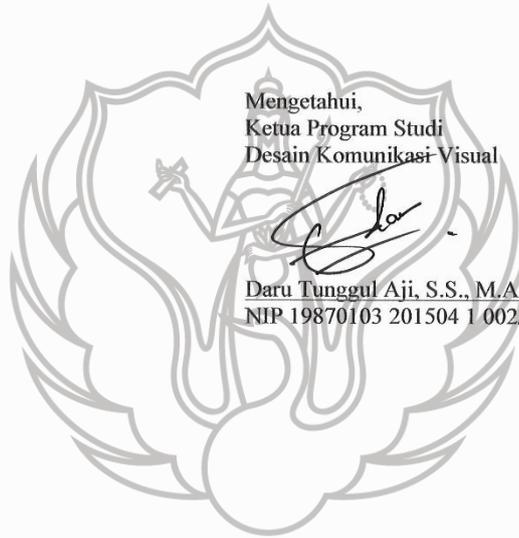
NIM 1710250124

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.



Mengetahui,
Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual


Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.
NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

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 menunjukan 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.

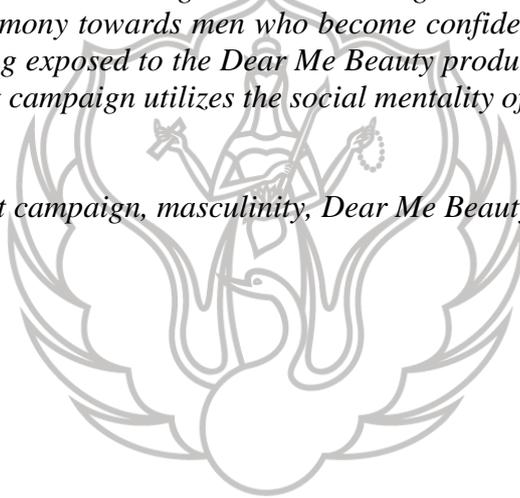
STUDY OF MASCULINITY ON DEAR ME BEAUTY PRODUCT CAMPAIGN

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.



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 bertagar *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 disebarkan *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. Rumusan Masalah

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

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

D. Teori dan Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk menginterpretasi bagaimana maskulinitas diterapkan dalam kampanye produk *Dear Me Beauty*. Objek penelitian ini adalah kampanye produk Dear Me Beauty yang menampilkan figur laki-laki memakai kosmetik di tahun 2021. Sampel di kumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah semua data terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Dalam desain komunikasi visual, analisis desain dilakukan dengan beberapa metode. Salah satunya metode analisis visual Edmund Feldman dalam metode ini peneliti menjabarkan dan menginterpretasi data visual. Menurut Edmund Feldman terdapat empat tahapan dalam mengkaji karya visual. Tahapan deskripsi merupakan tahap pertama dalam menganalisis suatu karya visual. Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi data visual kemudian dijabarkan secara detail dan rinci setiap elemen visual yang muncul dalam objek penelitian secara objektif tanpa disertai opini maupun interpretasi. Pada tahap ini peneliti melakukan deskripsi dan identifikasi pada empat kampanye produk *Dear Me Beauty* yang telah dipilih sebagai sampel, menggunakan teori iklan, teori *content marketing*, dan teori kampanye. Tahap kedua adalah analisis, pada tahap ini peneliti menghubungkan setiap elemen visual dengan landasan teori yang relevan dan disertai dengan opini, pandangan, komentar, argumentasi terhadap objek yang diteliti. Pada tahap ini terbagi menjadi tiga point analisis berdasarkan unsur utama dalam kajian sosiologi desain yaitu analisis visual (benda) menggunakan teori iklan, teori content marketing, teori kampanye, kemudian analisis khalayak (manusia) yang diperoleh dari kuesioner,

analisis maskulinitas (sistem nilai) menggunakan teori gender. Kemudian tahap interpretasi, pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap karya visual untuk menjelaskan pemikiran apa yang berada dibalik karya tersebut. Interpretasi yang dilakukan dengan tetap berdasarkan landasan teori serta dua tahap sebelumnya agar diperoleh argumen yang logis. Pada tahap ini hasil ketiga aspek analisis kemudian interpretasi menggunakan teori sosiologi desain. Tahap terakhir adalah penilaian, peneliti memberikan pendapat terhadap apa yang telah dideskripsikan, dianalisis, dan diinterpretasi. Dari sini akan diperoleh informasi penting yang akan membantu dalam memahami dan mengapresiasi. (Soewardikoen, 2019)

II. Hasil dan Pembahasan

Kampanye produk *Dear Me Beauty* terbentuk dari tiga aspek utama yaitu manusia, benda (desain), dan sistem nilai (maskulinitas). Ketiga unsur ini masuk pada unsur utama kajian sosiologi desain yang kemudian membentuk wacana sosial yang kompleks. Hal yang menjadi perhatian utama pada kampanye produk *Dear Me Beauty* adalah bagaimana tiga aspek utama tersebut menciptakan kampanye produk *Dear Me Beauty* sebagai bentuk desain gender, dengan menampilkan figur laki-laki dalam mengampanyekan produk kosmetik, yang dianggap sebagai ‘salah tempat’ karena kosmetik sebagai benda yang kerap diasosiasikan dengan kaum perempuan. Dari analisis elemen desain yaitu elemen visual dan elemen verbal, ditemukan kampanye produk *Dear Me Beauty* menampilkan empat figur laki-laki dari berbagai usia dengan rentang usia 20 tahun sampai 50 tahun. *Dear Me Beauty* menjadikan kaum laki-laki sebagai target konsumen kampanye produk tersebut. Dan kaum perempuan juga dimungkinkan menjadi *target audience* dari kampanye produk tersebut. Laki-laki dalam kampanye produk tersebut divisualkan tampil natural dengan memakai produk kosmetik riasan (*makeup*) dan kosmetik perawatan (*skincare*). Terlihat kesan maskulin dan feminin menjadi satu yang disisipkan melalui elemen visual dan elemen verbal.

Selanjutnya dari analisis khalayak yang didapatkan dari pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden dengan rentang usia 18-35 tahun, ditemukan bahwa kampanye produk *Dear Me Beauty* cukup efektif dalam menciptakan hierarki efek dalam konsumen menanggapi kampanye produk tersebut. dihasilkannya pula temuan bahwa sikap khalayak terhadap *stereotype* maskulinitas mengenai laki-laki yang diharuskan bersikap macho, jantan dan tidak boleh memiliki sikap keperempuanan salah satunya menggunakan kosmetik adalah tidak setuju.

Kemudian dari analisis aspek maskulinitas ditemukan bahwa laki-laki metroseksual adalah konsep maskulinitas yang tergambar dalam kampanye produk *Dear Me Beauty*. Kampanye produk *Dear Me Beauty* juga menyiratkan bahwa terdapat perubahan *stereotype* maskulinitas di masyarakat, di mana laki-laki percaya diri memakai atribut perempuan yaitu kosmetik riasan (*makeup*) dan kosmetik perawatan (*skincare*), yang dalam masyarakat modern disebut feminin. Dari keempat kampanye produk *Dear Me Beauty* dimungkinkan adanya 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 di mana 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* juga dimungkinkan menjadi media untuk mengekspresikan pertentangan emosi yang berasal dari kaum laki-laki maupun kaum perempuan, yang menolak *stereotype* maskulinitas dalam masyarakat.

Ketiga hasil analisis ini ditelaah menggunakan teori sosiologi desain, dan dapat dimungkinkan bahwa terdapat pengaruh mentalitas sosial masyarakat 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. Dimana figur laki-laki yang ditampilkan dalam kampanye produk tersebut menggambarkan laki-laki metroseksual. Hal ini dapat menimbulkan pemasalahan 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. 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. (Connell, 1995)

Dear Me Beauty sebagai *brand* yang bergerak dari suara masyarakat, ingin mengemas keresahan masyarakat terhadap *stereotype* maskulinitas melalui media kampanye produk kosmetik yang *genderless* dengan menampilkan figur laki-laki. Namun hal ini juga dapat menimbulkan permasalahan baru, seperti yang dikatakan oleh Herbert A. Simon bahwa desain selalu membawa konsekuensi bawaan, yaitu memecahkan objek permasalahan tertentu, namun juga menciptakan permasalahan lain. (Sachari, 2002)

Selain itu desainer atau produsen kampanye produk tersebut dalam pemikiran Nigel Cross dianggap sebagai akar permasalahan sosial. (Sachari, 2002) Di mana produsen kampanye produk tersebut menciptakan situasi yang dapat memunculkan kaum laki-laki yang ingin semakin mendominasi atas kaum perempuan maupun laki-laki yang dianggap kurang maskulin seperti laki-laki yang tergambar pada kampanye tersebut. 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.

Sehingga dapat dimungkinkan konten maskulinitas pada kampanye produk *Dear Me Beauty* dipakai sebagai media untuk memecahkan permasalahan sosial yaitu *stereotype* maskulinitas, namun juga menimbulkan permasalahan baru dimana laki-laki yang mengadopsi konsep laki-laki metroseksual akan tersubordinasi karena dianggap kurang maskulin oleh kaum laki-laki versi *Masculinites hegemony*. Dan selebihnya kampanye produk *Dear Me Beauty* hanya dimanfaatkan oleh produsen untuk menysasar konsumen sebanyak-banyaknya demi keuntungan belaka dengan menjadikan maskulinitas sebagai komoditas populer.

III. 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* menysasar 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.

Daftar Pustaka

Buku

- Chapman, R., & Rutherford, J. (2014). *Male Order Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: Arrangement with polity press.
- Sachari, A. (2002). *Sosiologi Desain*. Bandung: ITB.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Jurnal

- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 96.

Tautan Online

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Maret 20). *Berita Industri*. Retrieved from [Kemenperin.go.id](https://kemenperin.go.id):
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Liputan 6. (2021, Juni 13). *Lifestyle*. Retrieved from 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*. Retrieved from 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*. Retrieved from
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*. Retrieved from
Youtube.com: https://youtu.be/XwjyrQ_mVj0

