

**KAJIAN MASKULINITAS PADA KEMASAN  
KOSMETIK**

**(Analisis Wacana Kritis Terhadap Kemasan  
Produk Kosmetik theBalm)**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2018**

**KAJIAN MASKULINITAS PADA KEMASAN  
KOSMETIK  
(Analisis Wacana Kritis Terhadap Kemasan  
Produk Kosmetik theBalm)**



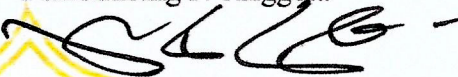
**Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2018**

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

**KAJIAN MASKULINITAS PADA KEMASAN KOSMETIK (Analisis Wacana Kritis Terhadap Kemasan Kosmetik theBalm)**

diajukan oleh Zintha Defi, NIM 1312275024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembimbing Tugas Akhir pada 28 Juni 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn  
NIP. 19650522 199203 1 003

Pembimbing II / Anggota



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.  
NIP. 19821113 201404 1 001

Cognate / Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., MA.  
NIP. 19870103 201504 1 002

Ka. Program Studi DKV / Anggota



Indiria Maharsi, M. Sn  
NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain / Ketua



Martino Dwi Nugroho, S Sn., MA.  
NIP. 19770315 200212 1 005



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M. Des  
NIP. 19590802 198803 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**KAJIAN MASKULINITAS PADA KEMASAN KOSMETIK (Analisis Wacana Kritis Terhadap Kemasan Kosmetik theBalm)**

merupakan karya pengkajian yang sepenuhnya hasil pemikiran saya sendiri, dan belum pernah judul yang serupa diterbitkan untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun perguruan tinggi dan institusi lain, kecuali yang menjadi acuan ataupun informasi dalam Tugas Akhir ini yang telah dicantumkan dalam Daftar Pustaka.



Bantul, 28 Juni 2018

Zintha Defi

## KATA PENGANTAR

Karya pengkajian ini merupakan karya yang membahas figur maskulin pada kemasan, serta kaitannya pada nilai-nilai yang dikomodifikasikan. Hal tersebut telah menjadi bagian dari proses belajar penulis selama berkuliah di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sehingga akhirnya menjadi topik karya pengkajian.

Selama mengerjakan karya pengkajian ini, penulis mendapatkan ilmu-ilmu baru mengenai analisis wacana kritis, desain kemasan, gender juga mendapatkan pengalaman dan nilai-nilai kehidupan. Karya pengkajian ini dikerjakan oleh penulis secara sungguh-sungguh, sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana S-1 Desain Komunikasi Visual.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan kajian ini. Semoga karya pengkajian ini bermanfaat bagi desain komunikasi visual, dan dapat memberi pengetahuan bagi pembaca.

Bantul, 28 Juni 2018

Zintha Defi

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia-Nya dan rahmat-Nya, sehinggalapenulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn, MT, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual periode tahun 2018.
4. Bapak Drs. Baskoro, M.Sn dan Bapak Andika Indrayana, S.Sn, M.Ds, sebagai Pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktu dan masukan saran yang berkaitan dengan skripsi ini, serta atas dorongan yang telah diberikan
5. Bapak Daru Tunggul Aji, SS., MA, selaku *Cognate*, terima kasih atas masukan saran dan teguran yang diberikan, agar kedepannya saya dapat menjadi lebih baik lagi.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen dan Staf Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Terima kasih untuk segenap ilmu dan pendidikan yang telah diajarkan.
7. Tim *theBalm cosmetics* Indonesia, PT.Teguh Pesona, yang telah memberikan waktu dan kesempatan dalam proses mengumpulkan data.
8. Kepada Mas Jodi, sebagai narasumber desain produk. Terima kasih atas pendapat dan ide yang diutarakan demi memenuhi data yang dibutuhkan dalam proses analisis data.
9. Kedua orang tuaku, atas kesabaran dan dukungannya yang tak terhingga, Begitu juga dengan kakak tercinta, yang telah memberikan dukungan dan menjadi motivator terbaik. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan selama ini, memaklumi keterlambatan pengerjaan skripsi dan selalu memberikan dorongan dan motivasi.

10. Kepada Mbak Irin, selaku calon kakak iparku, atas bantuannya dalam proses wawancara, penyebaran kuisioner, serta segala hal yang telah diberikan demi membantu kelancaran proses pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada Muhammad Banani, yang telah setia menemani dari awal semester hingga akhir semester dan memiliki kontribusi besar dalam kehidupan perkuliahan dan menjadi *partner* terbaik. Semoga tahun ini bisa menjalankan prosesi wisuda bersama-sama.
12. Kak Sasmi zuu, yang bersedia meminjamkan *beauty case* dikala aku sedang kebingungan karena di-php orang. Membantu penataan display dan memberikan banyak nilai-nilai kehidupan.
13. Kepada Lulu Fauzia Rahma, sebagai teman seperjuangan dalam pengerjaan skripsi. Semoga cita-cita kita masing-masing tercapai dan semoga tidak lupa akan manis-pahitnya kisah cinta perbedaan agama.
14. Kepada Ellsa, Asa, Tante Syahrina, dan Dea yang setia mendukung. Teruntuk Deviana, terima kasih telah menepati janji mengunjungi dan memberikan *support*.
15. Kepada Vinton, Yonatan, dan Rin, tanpa masukan dan *support* dari kalian aku tidak akan pernah menjejakkan kaki dan memilih menjadi mahasiswa DKV ISI Yogyakarta. Terima kasih atas keteguhan kalian dalam membantuku menentukan pilihan universitas yang sesuai dengan keinginan dan bakat.
16. Kepada teman-temanku DKV ISI Yogyakarta angkatan 2013, khususnya untuk mbak Sherlita Kurnia Putri, Yoshida Elma, Wulanda Apriliani dan tidak lupa Lola Zieta. Terima kasih atas momen-momen yang telah kita lalui bersama selama ini, teringat selalu akan kebersamaan di semester-semester awal.
17. Kepada Mbak dan Om fotokopi hijau sebelah *laundry*, terimakasih atas segala jasa yang diberikan. Tanpa kalian butiran debu

Yogyakarta, 27 Juni 2018

Zintha Defi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAK.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Batasan Masalah.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Asumsi.....	6
BAB II .....	7
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	7
A. Pembahasan Teori.....	7
1. Analisis Wacana Kritis .....	7
2. Analisis Wacana Teun A. van Dijk .....	9
3. Desain Kemasan .....	12
4. Prinsip-prinsip Desain Kemasan .....	14
5. Gender .....	20
6. Komodifikasi .....	23
7. Tentang theBalm Cosmetics .....	24
8. <i>Pin-up Art</i> .....	26
B. Tinjauan Pustaka.....	29
1. Penelitian terdahulu .....	29
2. Jurnal Ilmiah.....	30



BAB III .....	32
A. Metodologi Penelitian .....	32
1. Jenis Penelitian .....	32
2. Populasi dan Sampel .....	33
3. Sumber dan Jenis Data .....	41
4. Teknik Pengumpulan Data .....	42
5. Metode Analisis Data .....	44
6. Langkah-langkah Analisis Data .....	46
BAB IV .....	47
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....	47
A. Analisis Elemen Kemasan .....	47
1. Logo .....	47
2. Kemasan Meet Matt(e) Nude .....	52
3. Kemasan Meet Matt(e) Trimony .....	62
4. Kemasan Meet Matt(e) Ador .....	72
5. Kemasan Meet Matt(e) Shmaker .....	82
6. Kemasan <i>What's Your Type Mascara (tall, dark, and handsome)</i> dan <i>(the body Builder)</i> .....	89
B. Pembahasan Hasil Analisis Kemasan .....	101
BAB V .....	105
KESIMPULAN DAN SARAN .....	105
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran .....	107
GLOSSARIUM .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk .....	10
Gambar 2. Gambaran struktur teks .....	11
Gambar 3. Faktor yang mempengaruhi desain kemasan .....	14
Gambar 4. theBalm cosmetics .....	24
Gambar 5. Founder dan CEO theBalm cosmetics, Marisa Shipman .....	24
Gambar 6. Gambaran kosmetik PT. Teguh Pesona .....	25
Gambar 7. <i>Pin-up Art</i> Karya Alberto Vargas.....	26
Gambar 8. <i>Pin-up Art</i> Karya El Chapo .....	27
Gambar 9. <i>Pin-up Art</i> Karya karya Raphael Krimcher.....	28
Gambar 10. Kemasan theBalm HOW ‘BOUT THEM APPLES?.....	34
Gambar 11. Kemasan theBalm NUDE Dude.....	34
Gambar 12. Kemasan the Balm NUDE beach.....	35
Gambar 13. Kemasan theBalm PUT ON A LID & Cheater!.....	35
Gambar 14. Kemasan theBalm WHAT’S YOUR TYPE?.....	36
Gambar 15. Kemasan theBalm Schwing Liquid Eyeliner .....	36
Gambar 16. Kemasan theBalm Pickup Lines .....	36
Gambar 17. Kemasan theBalm The Balm Girls.....	37
Gambar 18. Kemasan theBalm DOWNBOY.....	37
Gambar 19. Kemasan theBalm CABANABOY .....	38
Gambar 20. Kemasan theBalm FRATBOY.....	38
Gambar 21. Kemasan theBalm Meet Matt(e). .....	38
Gambar 22. Kemasan theBalm Meet Matt(e) Nude.....	39
Gambar 23. Kemasan theBalm Meet Matt(e) Trimony .....	39
Gambar 24. Kemasan theBalm Meet Matt(e) Ador.....	39
Gambar 25. Kemasan theBalm Meet Matt(e) Shmaker .....	40
Gambar 26. Kemasan theBalm Even Steven .....	40
Gambar 27. Kumpulan sampel.....	41
Gambar 28. Logo theBalm yang digunakan saat ini .....	47
Gambar 29. Analisis logo theBalm .....	48

Gambar 30. Contoh penerapan logo pada kemasan <i>eyeshadow</i> .....	49
Gambar 31. Tampilan Logo pada Beberapa Kemasan TheBalm Cosmeticsc .....	51
Gambar 32. <i>Front Cover Meet Matt(e) Nude</i> .....	52
Gambar 33. Analisis <i>Front Cover</i> kemasan <i>Meet Matt(e) Nude</i> berdasarkan teori kemasan .....	52
Gambar 34. Analisis <i>Front Cover (PDP)</i> Kemasan <i>Meet Matt(e)</i> <i>Trimony</i> .....	54
Gambar 35. <i>Font Oldstyle Typewriter</i> .....	57
Gambar 36. Contoh Beberapa <i>Brand</i> Produk Kosmetik dengan <i>Range</i> <i>Warna Nude</i> .....	59
Gambar 37. <i>Front Cover</i> Kemasan <i>Meet Matt(e) Trimony</i> .....	62
Gambar 38. Analisis <i>Front Cover</i> kemasan <i>Meet Matt(e) Trimony</i> berdasarkan teori kemasan .....	63
Gambar 39. Analisis <i>Front Cover (PDP)</i> Kemasan <i>Meet Matt(e)</i> <i>Trimony</i> .....	64
Gambar 40. Iklan <i>Ginger Ale</i> .....	68
Gambar 41. <i>1940's wedding ceremony</i> .....	69
Gambar 42. <i>James Bond, Sean Connery (1960)</i> .....	71
Gambar 43. <i>Front Cover Meet Matt(e) Ador</i> .....	72
Gambar 44. Analisis <i>Front Cover Meet Matt(e) Ador</i> Berdasarkan Teori Kemasan .....	74
Gambar 45. Analisis <i>Front Cover Meet Matt(e) Ador</i> .....	76
Gambar 46. <i>Matador (bullfighter)</i> .....	80
Gambar 47. <i>Front Cover Meet Matt(e) Ador</i> .....	82
Gambar 48. Analisis <i>Front Cover</i> kemasan <i>Meet Matt(e) Nude</i> berdasarkan teori kemasan .....	83
Gambar 49. Analisis <i>Front Cover (PDP)</i> Kemasan <i>Meet Matt(e)</i> <i>Trimony</i> .....	85
Gambar 50. <i>Valentine day-Meet Matt(e) Shmaker</i> .....	88
Gambar 51. <i>What's Your Type Mascara</i> .....	90

Gambar 52. Analisis Front Cover What's Your Type Mascara Berdasarkan Teori Kemasan .....	91
Gambar 53. Analisis Front Cover <i>What's Your Type Mascara</i> .....	93
Gambar 54. Gambar botol kemasan maskara <i>tall, dark, and handsome</i> .....	97
Gambar 55. Gambar botol kemasan maskara <i>the body builder</i> .....	97
Gambar 56. Film <i>Tall, Dark and Handsome</i> (1941).....	98
Gambar 57. Proses Tanning pada Peserta Binaragawan.....	99
Gambar 58. Arnold Schwarzenegger dan Sylvester Stallone .....	100
Gambar 59. Konten Populer-Vintage fashion.....	102



## ABSTRAK

Kosmetik adalah serangkaian produk yang fungsi dasarnya adalah merias, mempercantik, mengubah penampilan, memberi warna maupun dimensi. Saat ini dapat ditemukan pelbagai jenis kosmetik yang tersebar di pasaran luas, baik diperuntukkan bagi kaum perempuan maupun laki-laki. Hal tersebut mendorong produsen kosmetik untuk berlomba-lomba menonjolkan keunggulan produk agar dapat bersaing dalam kompetisi ritel

Dalam kemunculannya *theBalm cosmetics* berhasil memupuk *brand image* dalam benak konsumen yaitu dengan menerapkan gaya visual desain retro *pin up* pada desain kemasannya. Namun beberapa diantaranya, terdapat figur maskulin yang mendominasi visual kemasan. Diasumsikan *theBalm cosmetics* memanfaatkan figur tersebut sebagai praktik komodifikasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, berupaya memaparkan representasi figur maskulin pada kemasan *theBalm* melalui teori analisis wacana kritis Teun A. van Dijk, dalam menganalisis menggunakan referensi teori desain kemasan, kemudian ditelaah menggunakan perspektif maskulinitas dan komodifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya konten maskulin diterapkan pada kemasan *theBalm*. Nilai maskulin disisipkan dalam elemen-elemen kemasan baik dalam elemen verbal maupun visual. Maskulinitas yang direpresentasikan dalam kemasan adalah maskulinitas yang diidealkan (*hegemony masculinity*) serta maskulinitas yang lebih lunak (*soft masculinity*). Penelitian ini membuktikan adanya praktik komodifikasi terhadap figur maskulin dimana figur tersebut sengaja dibubuhkan demi meraih keuntungan.

**Keywords:** Analisis Wacana Kritis, Kemasan, *theBalm cosmetics*, Maskulinitas, Komodifikasi.

## ABSTRACT

*Cosmetics is a series of products whose basically functioning as make up, beautify, changing appearance, and giving color or dimensions. Various type of cosmetics can be found in the broad market now, both for women and men. Thus, encouraged cosmetic manufacturers to compete and to feature privilege in order to compete in the retail competition.*

*In its debut theBalm cosmetics successfully establish a brand image in consumer mind using visual retro pin up design on its packages. Although some of it include masculine figure that dominate the packages visuals. Presumably that figure go through an image bias and also possible that theBalm cosmetics use that features as a commodification practices.*

*This research is a qualitative descriptive research, aims to explain masculine figure representation in theBalm cosmetics packages through analysis critical discourse from Teun A van Dijk, in analyzing using a package design theory, and then further researched using a masculinity and commodification perspective.*

*The results shows, that the presence of masculine content is applied to theBalm packages. Masculine content can be found both in verbal and visual elements of the packages. Masculinity which is represented in packages is a hegemony masculinity and soft masculinity. This Research proves a practice of commodification of masculine content where the figures was intentionally affixed to gain profit*

**Keywords:** *Analysis Critical Discourse, Packages, theBalm cosmetics, Masculinity, Commodification.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik adalah serangkaian produk yang fungsi dasarnya adalah merias, mempercantik, mengubah penampilan, memberi warna maupun dimensi. Sementara, tidak jauh dari kosmetik terdapat produk *skincare* yang fungsi dasarnya adalah untuk merawat, membersihkan, melindungi, maupun memperbaiki. Meski sering disama artikan karena keduanya bekerja pada bagian terluar tubuh seperti halnya kulit, rambut, dan kuku, namun keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Saat ini dapat ditemukan pelbagai jenis kosmetik dan *skincare* yang tersebar di pasaran luas, baik diperuntukkan bagi kaum perempuan maupun laki-laki. Hal tersebut mendorong produsen kosmetik maupun *skincare* untuk berlomba-lomba menonjolkan keunggulan produk agar dapat bersaing dalam kompetisi ritel

Produk *theBalm cosmetics* merupakan *brand* kosmetik yang dicetuskan pertama kali oleh Marissa Shipman pada tahun 2004 di San Fransisco, California. *Brand* ini memiliki lebih dari 10 produk kosmetik, diantaranya lipstick, pemulas mata (*eyeshadow*), pemulas pipi (*blush on*), bedak, maskara, dan lain sebagainya. Produk *theBalm cosmetics* telah dijual di lebih dari 60 negara di dunia dan telah didistribusikan di Indonesia pada tahun 2012 oleh PT. Teguh Pesona, yaitu distributor kosmetik yang juga mendistribusikan beberapa *brand* ternama, diantaranya Absolute New York, STUDIOMAKEUP, BYS dan VOV. Hingga saat ini *theBalm* memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Jakarta. Menurut wawancara terhadap Ade Anggraeni selaku *product manager* *theBalm* Indonesia bahwa *theBalm cosmetics* memosisikan produknya sebagai produk kosmetik yang sekaligus mengandung *skincare* sehingga aman digunakan, selain itu diklaim sebagai kosmetik ramah lingkungan, bebas paraben dan *cruelty free* (tidak diuji cobakan pada hewan).

Dalam kemunculannya *theBalm cosmetics* berhasil memupuk *brand image* yaitu dengan menerapkan gaya visual desain retro *pin up* pada desain

kemasannya. Seperti halnya ciri khas desain retro adalah penggunaan warna hangat kecoklatan, *font* tipografi *old style*, serta ilustrasi *pin-up*. Istilah *pin-up* merujuk pada penggambaran, lukisan, foto, dan ilustrasi yang muncul pada tahun 1941. Gambar *pin-up* umumnya ditemui pada kalender, kartu pos, majalah, maupun surat kabar dan menjadi salah satu budaya populer pada pertengahan abad 20.

Kemasan pada mulanya sebatas untuk membungkus atau melindungi barang agar dalam proses distribusi barang tersebut tidak rusak. Namun seiring berkembangnya zaman kemasan dituntut memiliki nilai agar dapat menghadapi persaingan di pasaran melalui desain kemasan. Fungsi kemasan tak jauh berbeda dengan fungsi iklan, yaitu mempromosikan produk, hanya penempatan kemasan utamanya adalah di pasar (*supermarket*, *outlet*, penjual grosir, atau *department store*). Kemasan memiliki peranan penting baik dari segi bentuk maupun desain, kemasan produk dapat memengaruhi harga jual dari sebuah produk dan meningkatkan daya saing di pasaran.

Kemasan yang memiliki ciri khas tersendiri akan mudah dikenali oleh konsumen dan menjadi salah satu faktor keterbelian produk serta memengaruhi citra produk. Hal tersebut didukung oleh hasil kuisisioner yang disebarkan pada 40 partisipan baik laki-laki maupun perempuan di Indonesia, bahwasannya tampilan kemasan menempati posisi ke tiga dalam mempengaruhi pertimbangan mereka ketika memilih dan membeli suatu produk (25,6%), selain pertimbangan harga (79,5%) dan merk produk (53,8%). Permasalahan desain kemasan kini telah menjadi konteks wacana. Hingga saat ini dapat ditemui pelbagai produsen produk, berlomba-lomba dalam menarik perhatian pembeli. Baik produk kosmetik lokal maupun impor mulai berinovasi mengembangkan gaya visual agar tidak memberi kesan produk murahan maupun produk yang terlalu mahal untuk dijangkau konsumen.

Terlepas dari desain kemasan retro yang khas, dalam beberapa kemasan produk *theBalm cosmetics* tertentu, dapat ditemui figur maskulin. Figur maskulin tersebut dapat ditemui dalam ilustrasi bergaya *pin-up* maupun *pop art* dalam produk rangkaian pemulas mata (*eyeshadow*), pemulas pipi (*blush on*), lipstik, dan maskara. Dalam rangkaian *eyeshadow Meet Matt(e)*,



figur maskulin tersebut menjadi ‘tokoh utama’ yang mendominasi dalam kemasan. Figur maskulin yang ditampilkan pada kemasan adalah figur lelaki yang memakai tuxedo, koboi, matador, adapun yang bertelanjang dada menampilkan ruas-ruas otot (*muscular body*), tampak lebih sempurna, dan dapat diandalkan tentu saja konstruksi imaji tubuh dan gambaran laki-laki yang dibangun dan disebarluaskan melalui media seperti itu tidak muncul begitu saja dengan kata lain figur tersebut mengalami *stereotype* atau pembiasaan citra. Kepentingan komersial memungkinkan laki-laki ‘dimanfaatkan’ sebagai sarana untuk mengejar keuntungan dalam meraih pangsa pasar besar, mengingat sasaran utama produk kosmetik theBalm merupakan kaum perempuan.

Setiap desain tidak diproduksi tanpa adanya kesadaran. Desainer atau pihak theBalm *cosmetics* yang mengerjakan media ini tentu dalam kesadaran penuh ketika memproduksinya. Baik apa latar belakang dipilihnya sosok maskulin dalam kemasan produk kosmetik, bagaimana penerapannya, diterapkan dengan gaya seperti apa, tentu hal tersebut dipikirkan dengan matang. Maka dari itu fenomena yang terjadi dalam konteks sosial (makro) yang disebabkan oleh penggunaan bahasa (mikro) tentu dibarengi. Kemunculan figur maskulin dalam media kemasan produk kosmetik memiliki esensi maskulin yang berbeda apabila dibandingkan dengan produk kosmetik yang memang dikhususkan laki-laki dan tentu akan memunculkan permasalahan. Kemasan sebagai media, baik segi visual maupun verbalnya, tidak hanya berperan dalam menarik konsumen dan memberi informasi produk terhadap konsumen, namun juga dapat memengaruhi, membujuk, membentuk citra dan bahkan memanipulasi dengan cara mendistorsi fakta dengan bias dan *stereotype* dalam eksekusinya. Sebagaimana kehadiran figur laki-laki pada kemasan produk kosmetik theBalm *cosmetics*, diasumsikan figur tersebut mengalami pendistorsian fakta dan bias citra dan dimungkinkan pula theBalm *cosmetics* memanfaatkan fitur tubuh tersebut sebagai praktik komodifikasi.

Pembahasan mengenai citra gender pada media sudah menjadi wacana umum dalam sebuah penelitian. Namun literatur-literatur mengenai citra gender pada media lebih dicurahkan pada citra feminis, bagaimana media merekonstruksi citra feminis sedemikian rupa. Sebuah sumber mengatakan

bahwa hingga kini relatif belum banyak perhatian dicurahkan pada citra dan penggambaran maskulinitas dalam media.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap representasi figur maskulin pada media kemasan kosmetik theBalm serta mengungkap adanya kemungkinan praktik komodifikasi di dalamnya. Hal yang dianggap kurang sesuai, *misplace*, diolah dan diwacanakan kembali dengan impresi yang berbeda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori analisis wacana kritis Van Dijk serta referensi pendukung yaitu mengenai gender, komodifikasi dan desain kemasan. Teori analisis wacana kritis berfungsi sebagai teori utama sebagai metode dalam mengupas tuntas objek kajian. Model analisis van Dijk memiliki tiga dimensi yaitu dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sebagai acuan untuk membongkar sebuah praktik wacana.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana representasi figur maskulin dalam kemasan produk theBalm?
2. Bagaimana praktik komodifikasi fitur tubuh laki-laki dalam kemasan produk theBalm?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui representasi figur maskulin dalam kemasan kosmetik theBalm
2. Membuktikan terjadinya praktik komodifikasi figur laki-laki dalam kemasan kosmetik theBalm

#### D. Batasan Masalah

Objek yang diteliti dibatasi pada kemasan produk theBalm yang menampilkan visualisasi figur maskulin dalam kemasannya. Objek tersebut diantaranya adalah theBalm *Meet Matt(e) Nude*, theBalm *Meet Matt(e) Trimony*, theBalm *Meet Matt(e) Ador*, theBalm *Meet Matt(e) Shmaker*, dan theBalm *What's Your type Mascara*.

Hal tersebut dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada figur maskulin yang terdapat pada *front cover* kemasan yang dalam visualnya memiliki perbedaan elemen-elemen visual. Sementara dalam prosesnya akan digunakan teori analisis wacana kritis Van Dijk sebagai teori utama, serta beberapa referensi, yaitu tentang gender, komodifikasi, dan desain kemasan.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu desain komunikasi visual dalam penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi kajian tentang analisis wacana kritis yang menganalisis dan mengkritisi sebuah kemasan produk dan citra gender.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam mengkaji media yang berkenaan dengan citra maskulin melalui teori analisis wacana kritis dan mengetahui bagaimana hal tersebut dikonstruksi dan digunakan untuk keperluan komersial.

#### b. Bagi Program Studi

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berguna sebagai wawasan bagi mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual dalam mengkaji media khususnya pada media kemasan sehingga kedepannya dapat menjadi acuan dalam membuat dan mengkaji karya desain komunikasi visual.

#### c. Bagi Khalayak

Menambah wawasan masyarakat terhadap produk theBalm serta sebagai evaluasi dan masukan bagi masyarakat untuk lebih kritis terhadap media komersial, khususnya kemasan, memberi pengetahuan baru dalam hal maskulinitas dan bagaimana media mekonstruksinya.

## F. Asumsi

Menjawab rumusan masalah. Dapat diasumsikan bahwa melalui peran media komunikasi (kemasan produk) wacana dibangun melalui teks berita yang secara implisit bertujuan untuk mengiklankan atau mempromosikan (*soft selling*). Bahasa iklan menyatu dalam struktur teks berita yang mewacanakan hal-hal di luar pembahasan mengenai sosok maskulin, sehingga segala hal yang dianggap *misplace* dan tabu terkesan ditutupi demi menggiring citra baru dalam pemikiran masyarakat.

Selain itu, asumsi selanjutnya mengenai terjadinya praktik komodifikasi. Munculnya figur maskulin pada kemasan kosmetik theBalm diasumsikan mengandung aspek komodifikasi. Komodifikasi tersebut terjadi pada aspek visual dalam kemasan kosmetik theBalm. Melalui kemasan produk yang menghadirkan figur maskulin theBalm berupaya meraih masyarakat, khususnya para konsumennya yang pada umumnya kaum perempuan. Sementara itu dimungkinkan adanya maksud untuk menyebarkan sebuah budaya yang dibalut dalam bentuk kemasan kosmetik.

