

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian dengan mengangkat kemasan theBalm ini adalah penelitian deskriptif dengan teori Analisis Wacana Kritis. Penelitian ini menjadi penting karena theBalm sebagai produk kosmetik impor atau sebagai produk dari luar negeri dengan target konsumen perempuan, beberapa kemasan diantaranya menggunakan ilustrasi/figur laki-laki atau sosok maskulin. Sehingga hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti.

Pada jalannya penelitian maka diperoleh sebuah kesimpulan, Pertama kesimpulan yang didapat dari dimensi teks menggambarkan sebuah tema atau topik yang diangkat oleh theBalm *cosmetics* untuk dikomunikasikan kepada masyarakat. Tema yang diangkat merupakan *modern vintage*, yaitu perpaduan antara budaya masa lalu dan masa kini. Tema tersebut disampaikan oleh pihak theBalm *cosmetics* melalui elemen-elemen pembentuk desain kemasan sebagai bentuk ekspresi dalam komunikasinya.

Kedua, setelah dilakukan telaah melalui dimensi kognisi sosial dan konteks sosial pada elemen-elemen yang terkandung dalam kemasan ditemui bahwa adanya relevansi antara elemen verbal dan visual kemasan. Dalam dimensi kognisi, dijabarkan oleh pihak theBalm *cosmetics* mengenai *product knowledge*. Sementara pada tahap konteks sosial dilakukan telaah pada kemasan theBalm dalam lingkup yang lebih luas dalam hal ini masyarakat, kemudian ditemui relevansi elemen-elemen pembentuk desain kemasan (tipografi, warna, dan ilustrasi) bahwa elemen-elemen tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam membentuk *positioning* produk serta keunikan produk.

Ketiga theBalm memanfaatkan konten populer yang sedang *trend* di kalangan masyarakat, kemudian melakukan proses *brainstorming*, hingga proses eksekusi produksi desain kemasan mulai dari pemilihan tema desain, pemilihan *font* dan ukuran, warna, serta gaya ilustrasi unik.

Melalui elemen-elemen pada kemasan tersebut, kosmetik theBalm dianggap sanggup menerobos kerumunan pasar karena memiliki 'touchpoint' yang cukup unik yaitu penerapan desain *vintage* serta peletakan konten maskulin dalam kemasan kosmetik, sehingga menjadikan kemasan tersebut memiliki keunikan yang membuatnya *standout* ketika dikelilingi produk serupa.

Konten maskulin diantaranya diterapkan pada kemasan theBalm seri *Meet Matt(e) Eyeshadow* dan *What's Your Type Mascara*. Nilai maskulin disisipkan dalam elemen-elemen kemasan baik dalam elemen verbal maupun visual. Nilai maskulin yang dapat ditemui dalam kemasan tersebut adalah dominasi, agresif, keberanian dalam hal-hal yang berbahaya, kepemilikan badan yang kekar. Akan tetapi dalam kemasan *Meet Matt(e) Shmaker* konstruksi maskulin yang ditampilkan adalah maskulin yang lebih halus (*soft masculinity*) namun bagaimanapun masih tetap menyandarkan pada sistem seks bahwa yang ditampilkan adalah laki-laki. Sehingga disimpulkan bahwa maskulinitas yang ditampilkan dalam kemasan adalah maskulinitas yang diidealkan (*hegemony masculinity*) serta maskulinitas yang lebih lunak (*soft masculinity*)

Asumsi penelitian bahwa dimungkinkan adanya proses komodifikasi figur maskulin pada kemasan terbukti. Seiring berkembangnya isu sosial yang sedang terjadi pada masyarakat perilaku konsumen juga ikut mengikuti perkembangan tersebut. Pihak theBalm membubuhkan konten maskulin dalam beberapa kemasannya demi mengungguli persaingan ritel. Kosmetik yang semula dianggap sebagai barang stereotip feminim kemudian disisipi oleh konten maskulin sehingga dianggap bahwa konten tersebut sengaja disisipi demi meraih keuntungan. Adanya perkembangan teknologi dan komunikasi memudahkan theBalm dalam mendistribusikan produk sehingga memperluas jangkauan pemasaran sekaligus budaya yang terkandung dalam kemasan. Salah satu contohnya adalah penyisipan konten maskulin dalam beberapa kemasannya agar dapat mengungguli pasar dan meraih keuntungan. Sehingga hal yang dianggap tabu ataupun salah tempat

(*misplace*) dianggap sesuatu yang wajar dan justru menjadi ‘*touchpoint*’ pemasaran.

## B. Saran

Bagi penelitian lebih lanjut maka penelitian dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis tetap membutuhkan pendekatan ilmu bantu antara lain ilmu desain komunikasi visual, desain kemasan, gender dan komodifikasi sehingga dapat mengungkap lebih dalam dan lebih luas tentang objek yang dikaji.

Penelitian ini masih terbatas pada representasi maskulin yang kemudian direlasikan oleh konteks sosial *positioning* produk. Namun tidak menutup kemungkinan bagi penelitian di masa mendatang untuk mengkaji representasi maskulin yang ditinjau dari sudut pandang lain dengan ilmu bantu lain.

Selain itu penelitian ini masih terbatas pada kajian representasi laki-laki pada kemasan kosmetik theBalm. Bagi penelitian di masa mendatang dapat dimungkinkan untuk mengkaji dalam lingkup yang lebih luas seperti gaya desain maupun sejarah desain.

## GLOSSARIUM

Citra (*image*): Sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial.

*Female gaze*: Merupakan kebalikan dari *male gaze*. *Female gaze* adalah bagaimana cara perempuan memandang, memproyeksi dan mempersepsikan laki-laki sebagai objek.

Feminin (*Feminine*): Adalah kategori arbitret yang diberikan oleh sistem budaya patriarik terhadap penampilan atau perilaku perempuan, misalnya kaum perempuan dimaknai dalam serangkaian stereotip yang lembut, halus, lemah, emosional, dan submisif.

Feminitas (*Feminity*): Merupakan istilah yang mendeskripsikan konstruksi 'keperempuanan' oleh masyarakat dan mempunyai daya tarik seksual bagilaki-laki. Pengertian lain yang senada adalah, merupakan bagian dari ideologi yang menempatkan posisi perempuan sebagai '*the other*', yang berbeda dengan maskulinitas, yang dianggap oleh masyarakat sebagai yang lebih kompeten.

Gender : Adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

Maskulinitas : Adalah atribut, perilaku, dan peran yang terkait dengan laki-laki. Maskulinitas dalah kategori arbitret yang diberikan oleh sistem budaya patriarik terhadap penampilan atau perilaku laki-laki, misalnya kaum laki-laki dimaknai dalam serangkaian stereotip yang tegas, kuat, dan rasional.

*Positioning* : Adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan yang diingat konsumen. Menurut Kotler, *positioning* adalah upaya untuk

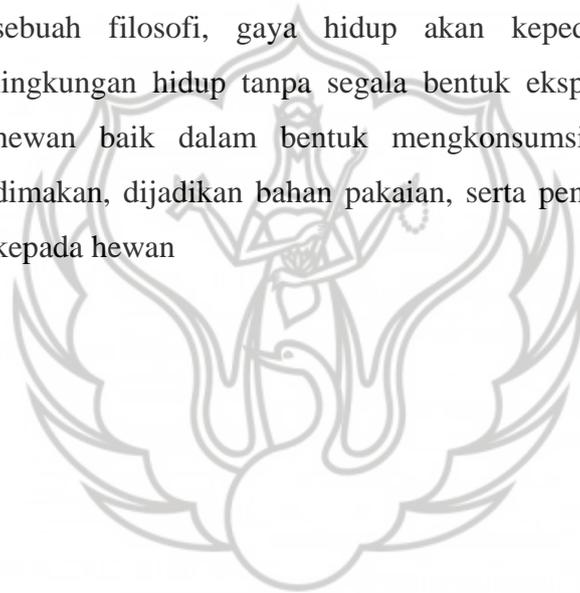
mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi di benak konsumen.

**Representasi** : Adalah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan bahasa akan disampaikan/diungkapkan kembali

**Retrospektif** : Adalah sebuah studi yang didasarkan pada peristiwa dan catatan di masa lalu

**Sex Appeal** : Adalah daya tarik secara seksual yang digunakan sebagai pemikat terhadap lawan jenis

**Vegan** : Vegan merupakan bentuk dasar dari veganisme, adalah sebuah filosofi, gaya hidup akan kepedulian terhadap lingkungan hidup tanpa segala bentuk eksploitasi terhadap hewan baik dalam bentuk mengkonsumsi hewan untuk dimakan, dijadikan bahan pakaian, serta penolakan uji coba kepada hewan



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Claik, Jennifer, (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies In Fashion*.  
New York:Routledge
- Schneider, David J, (2004), *The Psychology of Stereotyping*. London:  
Guilford Press
- Eriyanto, (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*.  
Yogyakarta: LKis.
- Fakih, Mansour (1996). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*.  
Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Haryatmoko, (2017). *Critical Discourse Analysis: Analisis Wacana Kritis*.  
Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Hernandez, (2015). *The Male Body as Advertisement, Masculinities in Hispanic media*. Peter Lang: New York
- Ibrahim, Idi Subandy & Bachruddin Ali Akhmad, (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec, (2007). *Desain Kemasan*, Jakarta : Erlangga.
- MacKinnon, Kenneth, (2003). *Representing Men*, Great Britain: Arnold Publishers.
- Mulyana, Deddy, (2007), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Naully, Meutia, (2003), *Konflik Gender dan Seksisme (Studi Banding Pria Batak, Minangkabau dan Jawa)*. Yogyakarta: Arti.
- Rakhmat, Jalaludin, (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## **Penelitian**

Arkan, Faruza, (2018). *Komodifikasi Kematian Dalam Media Komunikasi Massa (Analisis Wacana Kritis Website Pemakaman Elite San Diego Hills Memorial Park Karawang, Jawa Barat)*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Saragih, Kalam Christianus (2015). *Analisis Konstruksi Maskulinitas dalam Adcetorial Event Vaseline Men : Band of Bikers dalam situs Motorexpertz.com, Motor-Modif.com, dan Swa.co.id pada Tahun 2013*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta

## **Jurnal**

Christianna, Aniendya, (2012), *Komodifikasi Fitur Tubuh Perempuan dalam Iklan Produk Makanan (Studi Kasus TVC TIM TAM SLAM dan TIM TAM CRUSH)*. Universitas Kristen Petra

Hagijanto, Andrian Dektisa (2004). *Retro Sebagai Wacana Dalam Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra

Indrayana, Andika, (2014), *Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi Hiphop Wedding)*

Juditha, Christiany, (2015) , *Gender dan Seksualitas dalam Konstruksi Media Massa*. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Nakayama, Tom, (1980), *Images of Men in Advertising*. Communication and Director of Asian Pacific American Studies at Arizona State University.

Sari, Ni Luh Desi In Diana, (2013), *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*, Dosen Desain Komunikasi Visual ISI Denpasar.

## Tautan Online

- Lamke, Andrew (2015). *Why Do Bodybuilder Tan Their Body So Dark?.*  
[www.quora.com/Why-do-bodybuilders-tan-their-body-so-dark](http://www.quora.com/Why-do-bodybuilders-tan-their-body-so-dark). (Diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pukul 4:57)
- Valra Cosmetics (2018). *Trend Alert: Nude Makeup.*  
[www.valracosmetics.com/pages/nude-makeup-trend](http://www.valracosmetics.com/pages/nude-makeup-trend). (Diakses pada tanggal 11 Juni 2018 pukul 10.32)

## Wawancara

- Product Manager theBalm Cosmetics Indonesia, Ade Anggraeni  
Brand Manager theBalm Cosmetics Indonesia, Cindy  
Pakar Kemasan, Jodi  
Konsumen 1, Wulan Puteri Wijaya  
Konsumen 2, Jati Restuningsih

