

JURNAL TUGAS AKHIR
KAJIAN MASKULINITAS PADA KEMASAN
KOSMETIK
(Analisis Wacana Kritis Terhadap Kemasan
Produk Kosmetik theBalm)



PENGKAJIAN

Oleh

ZINTHA DEFI

1312275024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

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.



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.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 lipstik, 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.

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 maskulin yang dibangun dan disebarakan 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 figur tersebut sebagai praktik komodifikasi.

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. Asumsi

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.

II. Hasil Penelitian

A. Konsep Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk

Analisis wacana kritis van Dijk, istilahnya sudah diganti sendiri olehnya menjadi Critical Discourse Studies karena studi ini tidak hanya melibatkan analisis kritis, tetapi juga teori kritis dan penerapan-penerapannya secara kritis” (Haryatmoko, 2017: 77). “Wacana oleh van Dijk digambarkan memiliki tiga dimensi: teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti dari analisis van Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan. Sedangkan aspek ketiga mempelajari dimensi wacana yang sedang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah” (Eriyanto, 2001: 224).

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah figur maskulin dalam kemasan kosmetik theBalm, di antaranya 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*. Dalam prosesnya digunakan teori Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk dimana terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sebagai acuan untuk membongkar sebuah praktik wacana. Namun, pada lapisan struktur teks mikro hal yang diamati untuk menganalisis dalam penelitian ini hanya dari sisi retorik saja yaitu fokus pada elemen grafis, metafora dan ekspresi.

B. Pembahasan

Sebagai sebuah *brand* kosmetik, theBalm memiliki banyak kompetitor, sehingga mereka harus memikirkan cara bagaimana produk mereka dapat menarik perhatian konsumen dan menerobos lautan produk kompetitor serupa, salah satunya adalah melalui desain kemasan, Kemasan

yang pada mulanya sebatas untuk membungkus atau melindungi barang agar dalam proses distribusi barang tersebut tidak rusak. Namun kini kemasan memiliki peranan penting baik dari segi bentuk maupun desain untuk memengaruhi harga jual dari sebuah produk dan meningkatkan daya saing di pasaran. Karena secara tidak disadari kemasan adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen, kemasan dituntut dapat ‘*standup*’, ketika dikelilingi produk serupa dan memiliki fitur yang kuat, sehingga secara tidak langsung theBalm dituntut untuk berinovasi dalam kemasannya agar produknya dapat bersaing dalam kompetisi ritel. theBalm kemudian menyisipkan fitur ‘khas’ yang dianggap sanggup mengalahkan produk pesaing yaitu memasukkan figur maskulin pada kemasan. Kemunculan figur maskulin pada kemasan kosmetik dianggap *misplace* karena ditempatkan pada barang yang umumnya distereotipkan sebagai barang yang feminim dalam lingkup masyarakat Indonesia.

Melalui dimensi teks, dijabarkan elemen-elemen pembentuk desain kemasan diantaranya adalah tipografi, warna, dan ilustrasi. Tipografi yang diterapkan dalam desain kemasan theBalm *Meet Matt(e) Nude*, *Meet Matt(e) Trimony*, *Meet Matt(e) Ador*, *Meet Matt(e) Shmaker*, dan *What’s Your type Mascara* keseluruhannya adalah *Oldstyle typewriter*., pemilihan warna yang monokrom, serta pemilihan gaya ilustrasi berjenis *pin-up art*. Dibandingkan elemen pembentuk lain, kemasan ini memarjinalkan ilustrasi yang dianggap maskulin berdasarkan skala ukurannya yang mendominasi kemasan.

Dalam dimensi kognisi, dijabarkan oleh pihak theBalm *cosmetics* mengenai konsep desain dan figur maskulin yang dihadirkan, sementara pada tahap konteks sosial dilakukan telaah pada keseluruhan elemen pada kemasan dengan mengaitkannya pada fenomena yang terjadi pada masyarakat. Menurut Klimchuck&Krasovec (2007:51) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi desain kemasan beberapa diantaranya adalah kompetisi, perilaku konsumen, isu-isu sosial budaya..

Isu-isu sosial budaya yang terjadi pada masyarakat adalah fenomena populer yang sedang *trend* pada masyarakat termasuk di Indonesia saat ini,

salah satunya yaitu *trend* pengulangan kembali budaya masa lalu. Melalui beberapa pengamatan dan kuisioner, masyarakat Indonesia cenderung mengikuti *trend* Barat yang sedang populer diantaranya adalah *trend fashion* berbasis *vintage*. *Trend* tersebut mempengaruhi segala aspek termasuk dalam *makeup-look* (*gaya makeup*) hingga terciptanya *hashtag #OOTDvintage* pada ragam media sosial. *Trend* ini kemudian mempengaruhi theBalm dalam menciptakan kemasan yang berbeda yaitu tema *vintage*.

Trend vintage tersebut mempengaruhi terbentuknya elemen-elemen dalam desain kemasan, yaitu tipografi, warna, dan ilustrasi. Jenis font yang dipilih merupakan *Oldstyle*, merepresentasikan kesan *vintage* yang berusaha diangkat oleh theBalm, pemilihan warna yang monokrom, serta pemilihan gaya ilustrasi *postmodern* yaitu *pin-up art*. Selain itu dalam elemen verbal disisipi permainan kata (*pun*). Permainan kata ini dapat ditemui dalam media iklan klasik tahun '40-'50an, biasanya mengandung *spoonerism*, kritik maupun *satyr* terhadap golongan tertentu. Penyisipan permainan kata dalam elemen verbal kemasan dimaksudkan untuk memperkuat *positioning* produk dan menambah fitur keunikan produk, selain itu dengan ditambahkannya unsur permainan kata dapat memperkuat tema *vintage* yang berusaha diangkat oleh theBalm

Selain *trend vintage*, kemasan theBalm dipengaruhi oleh fenomena-fenomena lain yang sedang berlangsung di masyarakat diantaranya adalah fenomena akan *trend makeup* berbasis *nude*, *trend* kosmetik berbasis vegan dan perayaan hari valentine. Fenomena tersebut kemudian diadaptasi dalam bentuk kosmetik, dimana elemen-elemen pembentuknya termasuk figure maskulin pada kemasan menyesuaikan terhadap fenomena apa yang akan diangkat. Dalam hal ini theBalm sangat memperhatikan isu-isu sosial budaya dan perilaku konsumen agar dapat meraih pangsa yang lebih besar.

Pada masyarakat Indonesia pengguna kosmetik umumnya adalah kaum perempuan, hal tersebut seolah menjadi wajar dikarenakan kosmetik dianggap sebagai barang yang tergenderkan dan stereotipnya tertuju pada

barang feminim dan perempuan memiliki peran gender untuk bersolek. Feminim umumnya adalah suatu konsep gender yang erat hubungannya dengan keperempuanan sementara maskulin kelakian. Meski begitu, hal tersebut bersifat kedaerahan dan dipengaruhi oleh budaya dimana mereka dibentuk, kemunculan figur maskulin pada kemasan kosmetik dianggap *misplace* karena ditempatkan pada barang yang umumnya distereotip-kan sebagai barang yang feminim dalam lingkup masyarakat Indonesia.

Konten maskulin diantaranya ditemukan 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. Tidak menutup kemungkinan pula konstruksi maskulin yang diterapkan merupakan maskulin yang lebih halus dalam hal ini laki-laki memiliki kaitan pada hal-hal berbau sensitif dan lebih romantis, hal tersebut dapat ditemui dalam kemasan *Meet Matt(e)Shmaker* namun bagaimanapun juga masih tetap menyandarkan pada sistem seks bahwa yang ditampilkan adalah sosok laki-laki. Sehingga disimpulkan bahwa maskulinitas yang ditampilkan dalam kemasan adalah maskulinitas yang diidealkan (*hegemony masculinity*) serta maskulinitas yang lebih lunak (*soft masculinity*)

Dalam beberapa figur yang ditampilkan pada kemasan diantaranya memiliki kesamaan objektif pada objek yang dianggap maskulin pada masa lampau diantaranya adalah James bond dan Rambo, serta adanya kesamaan objektif dengan ikon maskulin pada kebudayaan Spanyol, yaitu Matador. Konten Maskulin yang dihadirkan merupakan visualisasi isu-isu global yang sedang berlaku pada masyarakat kemudian dicampurkan dengan beberapa kebudayaan di masa lalu seperti budaya pemakaian permainan kata (*pun*) serta adanya kemiripan objektif pada objek maupun konten populer di masa lalu.

Asumsi awal 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.

Melalui media kemasan, theBalm dengan kekuasaan kapitalis mengendalikan dan mengonstruksi aplikasi desain demi keuntungan yang diperoleh. 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.

III. 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.

Dalam penelitian ditemui bahwa konten yang mengandung nilai maskulinitas sengaja dikonstruksi oleh theBalm *cosmetics* untuk dapat mengungguli persaingan ritel dan mendapatkan keuntungan. Nilai maskulin yang ditampilkan dalam kemasan adalah maskulinitas yang diidealkan (*hegemony masculinity*) serta maskulinitas yang lebih lunak (*soft masculinity*). 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.

IV. Daftar Pustaka

- Eriyanto, (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis.
- Haryatmoko, (2017). *Critical Discourse Analysis: Analisis Wacana Kritis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec, (2007). *Desain Kemasan*, Jakarta : Erlangga.

