

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA DESAIN KEMASAN PRODUK PERAWATAN KULIT KHUSUS PRIA YANG MENEKANKAN KESAN MASKULINITAS (*FOREMAN, NIVEA MEN, POND'S MEN*)

Ravsyal Whyguna Andieka¹, Tulus Rega Wahyuni Esiyansyah²

Universitas Nusa Putra

ravsyal.andieka_dkv20@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia, perawatan kulit, khususnya perawatan wajah, masih sangat identik dengan perawatan kulit wanita. Stereotip gender yang keras, kaku, dan tradisional menciptakan budaya yang negatif tentang maskulinitas, yang pada akhirnya menyebabkan stigma bahwa pria yang menggunakan produk perawatan kulit pria dianggap "tabu" dan "memalukan". Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes kita dapat memahami tanda-tanda karya desain dan penelitian ini berusaha menyelidiki konstruksi maskulinitas dalam desain kemasan produk perawatan kulit khusus pria di Indonesia. Hasilnya dapat menunjukkan adanya penggunaan grafis seperti warna, tipografi, dan *layout* serta bentuk. Didalam desain kemasan produk ini terdapat nilai maskulinitas yang terkesan kaku, keras, egois, serius dan sederhana. Produk perawatan kulit untuk pria tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga menciptakan identitas yang sesuai dengan persepsi maskulinitas yang ada di dalam budaya Indonesia.

Kata kunci: Semiotika, Desain, Kemasan, Perawatan kulit, Maskulin.

ABSTRACT

Skin care, specifically face care, is still strongly associated with women's skin care in Indonesia. Gender stereotypes that are harsh, inflexible, and conventional develop an inadequate cultural perception of masculinity, which in turn contributes to the stigma that men who use men's skin care products are "taboo" and "shameful." We can comprehend the messages of design work by applying Roland Barthes' semiotic analysis approach. The research explores at how masculinity is constructed in Indonesian skin care product packaging that is targeted towards men. The outcomes could exhibit the application of visual elements including color, font, layout, and form. This product's packaging design reflects masculine ideals that come out as rigid, harsh, self-centered, serious, and straightforward. In addition to fulfilling their skin care needs, men's skin care products can also present a perspective that is corresponding to Indonesian culture's ideas of masculinity.

Keywords: Semiotics, Design, Packaging, Masculinity, Skincare.

PENDAHULUAN

Perawatan wajah sangat identik dengan wanita, hingga akhirnya para pria yang memakai produk perawatan kulit berkesan melakukan hal tabu dan memalukan. Ada beberapa tanggapan masyarakat kepada pria yang melakukan aktivitas “*skincare*” mungkin akan terdengar seperti, “Gak laki banget keliatannya, banci lo!, cieee inccsss lagi dandan” dan masih banyak lagi. Seorang yang disamarkan identitasnya membuat twit akun Twitter @tanyakanrl berisikan “Gue kemarin ultah, trus dikadoin skincare sama cewe gue. Emg ada ya orang yg ngadoin skincare? Aneh ga sih cowo dikadoin skincare? Banci bgt cowo pake skincare, terus maksudnya muka gue jelek gitu? Menurut kalian gimana? Kok gue tersinggung ya”. Salah satu akun Twitter @hafunies menjawab “Hey cowok cewek pake skincare itu hal yang wajar malah harus ga si? Karna wajah tuh harus juga dijaga dan dirawat. Nggak banci sama sekali jangan menyamakan skincare sama produk kecantikan big no yaa”. Seolah menekankan bahwa masih kentalnya stereotip gender maskulinitas dan feminitas yang kaku di Indonesia.

Lebih jauh melihat hasil penelusuran di Instagram menunjukkan ada sekitar 587.000 unggahan yang menggunakan #skincarecowok (diakses pada 12 Juni 2023, pukul 13.29 WIB). Dikarenakan oleh *marketing* untuk perawatan kulit pria itu sendiri masih minimal, menjadikan pandangan bahwa industri *skincare* ini masih hanya didominasi oleh wanita, sehingga seolah menegaskan bahwa pria tidak layak untuk melakukan perawatan kulit. Kultur sosial yang telah terbangun mengenai *skincare* terlanjur identik sebagai produk yang erat kaitannya dengan “kecantikan” di ruang lingkup wanita dibandingkan “ketampanan”, menjadikan para pria yang melakukan perawatan menerima ejekan dari orang sekitarnya. Jennyfer, Psikolog Klinik Dewasa menyampaikan “Jika laki-laki melakukan perawatan dianggap seperti 'menye-menye', gak maskulin banget. Tapi itu sepertinya

sudah pandangan lama ya, karena zaman sekarang orang sudah lebih open minded dan sudah mulai peduli dengan penampilan” (Elvina, 2021).

Dilansir dari avoskinbeauty.com, kulit pria memang lebih tebal 20-25% dari pada wanita, namun bukan berarti kulit pria tidak membutuhkan perawatan. tingkat sebum yang diproduksi oleh kulit. Pria memiliki pori-pori yang lebih lebar sehingga memproduksi lebih banyak sebum. Hal ini membuat pria lebih mudah berminyak dibandingkan wanita. Selain itu, masalah kulit yang disebabkan sebum seperti komedo dan jerawat akan bertahan lebih lama pada kulit pria. Perbedaan tekstur kasar pria yang diakibatkan lapisan *stratum corneum* pun menyebabkan tumbuhnya keriput lebih dalam pada kulit pria. Mengetahui data tersebut menegaskan bahwa kesehatan dan perawatan kulit tidak memandang gender, disaat wajah pria memiliki kulit yang lebih tebal bukan berarti tidak memerlukan perawatan, justru karena hal tersebutlah lelaki seharusnya melakukan perawatan yang lebih banyak. Dengan kata lain merawat dan juga menjaga kebersihan diri menjadi hal yang sangat penting bagi wanita maupun pria karena terlepas dari gender, kita tak akan lepas dari permasalahan kulit seperti jerawat, kusam, kulit berminyak, atau bahkan resiko terkena kanker kulit.

Penelitian yang dilakukan Utomo dan Udasmoro (2021), menunjukkan bahwa ada karya desain yang lebih jauh berusaha mengajak untuk melepaskan diri dari stereotip gender di satu sisi, sementara di sisi lain, justru kembali menegaskan stereotip gender yang kaku dan biner gender. Di Indonesia masih lekat dengan budaya Patriarki yang biner gender. Gender adalah sifat dan perilaku yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan yang dibentuk secara sosial maupun budaya. Di Indonesia gender selalu berlandaskan seks seseorang, apabila bervagina maka feminin dan berpenis maka maskulin (Utomo, 2022).

Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki, konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan (Demartoto, 2010). Ketika salah satu sifat gender mendominasi seperti *toxic masculinity* contohnya, hal ini akan membawa dampak buruk dalam kegiatan sehari-hari. Melalui unggahan akun Instagram @ziliun mengungkapkan bahwa faktanya 40% pria tidak pernah memakai produk skincare untuk pria. Melihat lebih jauh alasannya dikarenakan berkaitan dengan *toxic masculinity*, takut dilabeli kurang maskulin saat rutin memakai produk perawatan kulit seperti *facial wash*, serum, *day and night cream* dan yang lainnya. *Toxic masculinity* merupakan perilaku sempit yang terkait dengan peran gender dan sifat laki-laki yang dominan, cenderung melebih-lebihkan standar maskulinitas pada pria (Novalina, Starde Flegon, Valentino, Gea, 2021).

Tanpa kita sadari kemasan produk juga memiliki gender mengikuti target audiencenya seperti *facial wash* untuk pria seperti *Nivea man*, alat cukur rambut pria seperti *Gillette*, atau bahkan *skin lotion* seperti *MS Glow For Men Maskulin 2-in-1 Body Lotion & Perfume*. Melihat lebih dalam disebutkan bahwa intensi membeli produk berbentuk feminin (lonjong) lebih besar daripada intensi membeli produk berbentuk maskulin (kotak) (Aritonang dan Stefani, 2019). Tipografi pula mewakili konstruksi stereotip gender femininitas dan maskulinitas (Utomo, 2022). Ditemukan juga bahwa produk berwarna terang (merah muda) cenderung diasosiasikan dengan sifat feminim, sedangkan produk berwarna gelap (biru tua) cenderung diasosiasikan dengan sifat maskulin. Hal ini seolah - olah elemen desain itu pula memiliki gender tersendiri. Namun bagaimana dengan stereotip gender di Indonesia yang dimana mencoba membahas kesehatan kulit masih menjadi hal di ranahnya feminin. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan

Utomo (2021) tentang maskulinitas pun juga bermutasi, bergerak dengan dinamis, menantang narasi-narasi maskulinitas. Ada stereotip yang menekankan cita-cita kecantikan dan penampilan yang berbeda antara pria dan wanita. Seperti misalnya *hairless* dan *smooth* yang masuk dalam stereotip gender feminin, serta *hair* dan *rough* yang masuk dalam stereotip gender maskulin (Utomo, 2020). Penelitian ini pun akan menggunakan semiotika untuk mengeksplorasi makna maskulinitas dalam kemasan pada produk perawatan kulit khusus pria.

Semiotika adalah ilmu dan juga metode analisis yang mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk mengetahui makna yang tersirat dalam objek tersebut. Dari segi semiotik, istilah warna merupakan penanda verbal yang mendorong orang untuk cenderung memperhatikan rona-rona yang disandingkan penanda tersebut (Zuhriah, 2018). Masing-masing layout yang berfungsi mengatur penempatan keharmonisan seluruh elemen grafis yang ada pada desain seperti gambar, teks, garis dan bidang menjadi satu kesatuan juga dapat merubah makna. Lebih jauh melihat pada penelitian yang dilakukan Gunarta (2017), semiotika tipografi dapat digunakan untuk mengetahui identitas gender pada tipografi kemasan parfum, mengartikan bahwasannya tipografi juga dapat mempengaruhi makna dari sebuah tanda dalam analisis semiotika. Penelitian oleh Sungkar (2020) menunjukkan bahwa dalam desain produk, elemen visual seperti bentuk, warna, tekstur, tipografi dan lain-lain berperan penting sebagai tanda visual yang digunakan konsumen untuk berkomunikasi dan membantu pengguna memahami arti yang melekat pada produk.



Gambar 1 Produk perawatan kulit khusus pria
Sumber: Capturing dari web Tokopedia

Adanya produk perawatan kulit yang berbeda untuk pria bertentangan dengan struktur norma gender. Sebelumnya, maskulinitas dipahami sebagai hasil dari proses yang dibangun secara sosial yang melibatkan kekuasaan, otoritas, aksi, kontrol, kemandirian, pencapaian, dan kerja (Utomo, 2022). Penelitian Santoso (2012) menuturkan adanya fenomena pria “metrosexual” di Indonesia digarap secara agresif oleh para kapitalis, yang dengan cepat menciptakan produk perawatan tubuh dan penampilan (*grooming*) yang dilabeli “khusus pria” sebagai pendukung penampilan bugar dan menawan, bertujuan menghindari stigma bahwa laki-laki yang melakukan perawatan tubuh adalah homoseksual. Gaya hidup

ini tampaknya menghancurkan konsep maskulinitas tradisional dikarenakan telah meminta para pria untuk memperhatikan penampilan dan melakukan perawatan. Perubahan ini tercermin dalam kemasan produk pria yang tidak lagi terpaku untuk membatasi bentuk kotak dan tebal yang melambangkan kekuatan dan otot, tetapi juga berani untuk menjual bentuknya menggunakan bentuk yang hampir sama dengan produk perawatan kulit wanita. Ini menunjukkan adanya mutasi dan pergerakan yang dinamis dalam konsep maskulinitas. Penelitian ini dilakukan untuk menjelajahi nilai maskulinitas serta mengetahui bagaimana konstruksi maskulinitas dapat divisualisasikan dalam desain kemasan produk perawatan kulit wajah untuk pria di Indonesia, melalui penggunaan tanda pada aspek visualnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang menggunakan analisis semiotika pada desain kemasan produk. Penelitian Mukaromah (2016) berjudul “Semiotika Kemasan Produk Susu Rasa Coklat Dan Stroberi Pada Merek Indomilk Kids Dan Boneeto”. Menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang memaparkan tanda dalam istilah denotatif dan konotatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi identitas perempuan dan laki-laki divisualisasikan pada ilustrasi gambar kemasan produk susu rasa coklat dan stroberi melalui penggunaan tanda pada aspek visualnya serta bagaimana kemasan susu kotak rasa coklat dan rasa stroberi direpresentasikan bagi konsumennya yaitu anak-anak.

Penelitian selanjutnya berusaha mengeksplorasi lebih jauh lagi tentang bagaimana memahami dan menganalisis elemen tipografi yang digunakan dalam logo produk perawatan kulit lokal mempengaruhi persepsi dan identitas maskulin pria Indonesia. Penelitian

Samuel Rihi Hadi Utomo dan Sekar Ayu Maharani (2022) berjudul “Analisis Semiotika Tipografi Pada Logotype Produk Skincare Lokal Untuk Pria Indonesia: Menjadi Lebih Lakik(?)” menguraikan tipografi pada *logotype* produk perawatan kulit pria berperan penting dalam mengenali maskulinitas. Tipografi pada desain *logotype* perawatan kulit pria berfungsi sebagai intervensi kompleks dalam mengekspresikan maskulinitas. Ada kualitas yang berbeda dalam konstruksi maskulinitas yang tersirat melalui penggunaan tipografi hibrid dan fleksibel.

Penelitian terkait analisis kemasan produk perawatan kulit di Indonesia telah berusaha untuk menganalisis dan memahami unsur-unsur semiotika yang terdapat pada desain kemasan produk perawatan kulit wanita agar dapat mempengaruhi persepsi dan interpretasi konsumen. Penelitian Talitha Alysia Onggo S.Sn dan Devanny Gumulya S.Sn, M.Sc, (2016) berjudul “Kajian Semiotika Pada Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita” dengan penelitiannya menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis hubungan antara unsur verbal dan visual dalam desain kemasan produk perawatan kulit wanita, menjelaskan bahwasannya, desain kemasan harus mempunyai konten visual dan verbal yang berkesinambungan agar tidak menciptakan persepsi yang ambigu, ditemukan juga bahwa kemasan dengan elemen visual yang minim memberikan makna yang sulit dipahami. Elemen visual grafis penting karena elemen warna cenderung meyakinkan pengguna tentang arti produk. Desainer juga perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut dengan benar.

Hasil kesimpulan dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa semiotika memainkan peran penting dalam analisis desain kemasan produk,

baik untuk produk perawatan kulit wanita dan pria maupun pilihan susu coklat atau stroberi untuk anak-anak. Desain kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk, serta dapat membangun identitas gender yang terkait dengan produk tersebut. Selain itu, warna, grafis, bentuk dan tipografi juga memainkan peran penting dalam desain kemasan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, desain kemasan yang baik dapat menjadi keuntungan kompetitif bagi merek dan perusahaan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika untuk menggali makna yang tersirat pada desain kemasan produk perawatan kulit khusus pria. Lebih jauh penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes seperti penelitian Mukaromah yang memaparkan elemen visual dalam makna konotatif dan denotatif. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak dari objek yang dianalisis yaitu desain kemasan produk perawatan kulit khusus pria serta pemaparan makna mitos. Penelitian Onggo dan Gumulya sebelumnya berfokus pada desain kemasan produk perawatan kulit wanita, sedangkan Utomo dan Maharani berfokus untuk menganalisis tipografi pada *Logotype* produk Skincare lokal untuk pria.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dikarenakan lebih berfokus pada analisis struktur mitos dan pesan-pesan budaya dalam representasi simbolis, menjadikan penelitian ini lebih relevan untuk melakukan interpretasi aspek kesan maskulinitas dalam kemasan produk perawatan kulit khusus pria. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), makna konotatif merupakan suatu kata yang mempunyai makna tautan atau mengandung konotasi, sedangkan konotasi itu sendiri berarti tautan pikiran yang menimbulkan nilai rasa pada seseorang ketika berhadapan dengan

sebuah kata. Sementara, denotasi adalah makna kata atau kalimat yang didasarkan pada penunjukan yang lugas pada sesuatu diluar bahasa. Dalam pandangan Barthes, denotasi merupakan tataran awal yang memiliki sifat tertutup (Esiyansyah, 2020). Dapat disimpulkan makna denotatif berarti didasarkan pada konvensi tertentu yang bersifat objektif bersifat eksplisit, langsung dan pasti.

Dalam Teori Semiotika Roland Barthes, mitos tidak terlepas dari denotasi dan konotasi. Mitos adalah tanda atau makna yang berkembang di dalam masyarakat karena pengaruh budaya dan adat istiadat masyarakat tersebut. mitos dibuat dengan mempertimbangkan hubungan antara tanda yang terlihat secara nyata (Denotasi) dan tanda yang tersirat (Konotasi). Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Dalam mitos, ada ideologi yang disampaikan. Menurut Barthes, mitos dalam semiotik bukan merupakan sebuah konsep tapi suatu cara pemberian makna (Sobur, 2016). Berikut merupakan tabel semiotika Roland Barthes:

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotative) (<i>First system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>Second system</i>)	

Tabel 1. Konsep semiotika Roland Barthes
Sumber: Diolah oleh peneliti

Dilansir dari Gramedia.com, semiotika menurut roland barthes ialah ilmu yang digunakan untuk memaknai suatu tanda, yang mana bahasa juga

merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Tanda di sini juga dapat berupa lagu, dialog, not musik, logo, gambar, mimik wajah, hingga gerak tubuh. Menurut Barthes (1968:89) dalam penelitian Nofia dan Bustam (2022), makna dibentuk oleh denotasi dan konotasi. Denotasi didefinisikan sebagai tingkat makna pertama dan paling sederhana dari sebuah gambar, sedangkan konotasi didefinisikan sebagai makna yang dapat dikaitkan pada gambar di luar tingkat denotasi yang jelas.

Menurut, Rustan (2008). *Layout* yang baik tercipta karena menggunakan formula dasar prinsip-prinsip pada *layout*. Prinsip-prinsip *layout* terbagi menjadi empat bagian diantaranya adalah *sequence* (urutan) merupakan urutan bagaimana seseorang melihat elemen desain yang kita buat, *emphasis* adalah penekanan atau penegasan berat visual pada area tertentu dalam *layout* sehingga mata atau perhatian *audience* tertuju pada objek, *balance* (keseimbangan) merupakan porsi ukuran setiap bagian *layout* dalam ruang desain dan *unity* adalah kesatuan dari keseluruhan elemen pada sebuah *layout* (Rustan, 2020).

Selain *layout* ada unsur lainnya yang tak kalah penting yaitu tipografi. Menurut (Kamila, 2020) Tipografi berasal dari kata “Typohs” dan “Graphos” yang merupakan suatu ilmu tentang memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebaran pada ruang-ruang yang ada. Tipografi memiliki 4 prinsip pokok yaitu, kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut bisa dibaca (*legibility*), mutu pada bacaan yang membuat bacaan itu mudah dibaca (*readability*), keterampilan huruf yang bisa dibaca dalam cakupan tertentu (*Visibility*), dan kualitas bacaan yang dapat dipahami dengan jelas (*clarity*).

Menurut Anggraini & Nathalia (2018) bahwa ada 4 klasifikasi huruf yaitu *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, *Dekoratif*. *Serif* adalah jenis huruf yang mempunyai

bagian sirip seperti kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. *Serif* memberi kesan klasik, resmi dan elegan. Font *serif* cocok untuk diaplikasikan seperti surat resmi dan koran. *Sans serif* merupakan suatu klasifikasi huruf yang tidak memiliki sirip (*serif*). *Sans serif* melambangkan kesederhanaan yang cocok dengan tema futuristik atau masa kini. *Script* merupakan salah satu klasifikasi huruf yang menyerupai goresan tangan. *Script* biasanya digunakan pada undangan formal dan juga digunakan pada menu dan iklan. Dekoratif adalah jenis *typeface* yang dikembangkan menggunakan hiasan atau ornamen untuk menciptakan kesan dekoratif. Huruf dekoratif ini biasanya digunakan pada judul dan tidak digunakan pada *body text* dikarenakan daya keterbacaannya yang kurang.

Warna dapat didefinisikan secara obyektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif pengalaman indera penglihatan (Astarina, 2012). Dilansir dari alodokter.com, panjang gelombang dari cahaya yang ditangkap oleh retina berubah menjadi *impuls* listrik, lalu menuju ke otak. Hal inilah yang membuat warna diyakini dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan, emosi, bahkan perilaku manusia. Warna dapat memainkan peran penting dalam menciptakan suasana hati tertentu, menyampaikan informasi, dan bahkan mempengaruhi keputusan yang diambil seseorang, hal inilah yang menjadi alasan mengapa warna dapat mempengaruhi makna dalam analisis semiotika.

Kemasan produk secara umum adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas, lebih lanjut kemasan produk adalah suatu material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk (Widiastuti, 2022). Mengartikan penjelasan tersebut,

kemasan produk berfungsi sebagai pelindung produk, alat promosi, dan sarana identifikasi produk. Dilansir dari FlexyPack.com, Desain kemasan merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konstruksi maskulinitas dapat divisualisasikan pada desain kemasan produk perawatan kulit khusus pria melalui penggunaan tanda pada aspek visualnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang memaparkan tanda dalam istilah denotatif, konotatif dan mitos. penelitian deskriptif kualitatif adalah menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada, baik bersifat alami maupun rekayasa manusia. Penelitian ini lebih memperhatikan mengenai kualitas, karakteristik, dan keterkaitan antar kegiatan (Nugraha, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menggambarkan proses dan hasil pengembangan atau penciptaan suatu karya dan/atau melaporkan suatu kegiatan yang telah dilakukan.

Dalam penelitian hal pengumpulan data ada delapan cara diantaranya, etnografi (*ethnography*), studi kasus (*case studies*), studi dokumen/teks (*document studies*), observasi alami (*natural observation*), wawancara terpusat (*focused interviews*), fenomenologi (*phenomenology*), *grounded theory*, studi sejarah (*historical research*) (Gill, Stewart, Treasure dan Chadwick, 2008). Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan menggunakan 2 metode yaitu studi dokumen/teks dan observasi alami. berikut merupakan penjelasan metode yang digunakan;

1. Studi dokumen/teks

Penelitian dokumen atau teks adalah penelitian yang berfokus pada analisis atau interpretasi dokumen tertulis berdasarkan konteksnya. Dokumen dapat berupa catatan terbitan, buku teks, buku harian, jurnal, surat, film, buku harian, manuskrip, artikel, dll. Jenis penelitian ini juga dapat mengungkap pemikiran seseorang yang tertuang dalam sebuah buku atau manuskrip yang diterbitkan. Pendidik menggunakan metode penelitian ini untuk menilai keterbacaan suatu teks atau untuk menentukan seberapa baik topik tertentu dipahami dari suatu teks.

2. Observasi alami

Observasi alami adalah jenis penelitian kualitatif dengan melakukan observasi mendalam tentang suatu konteks tertentu tanpa mengubahnya sedikit pun. Tujuan utamanya adalah untuk mengamati dan memahami objek atau perilaku seseorang maupun sekelompok orang dalam situasi tertentu. Misalnya bagaimana sikap seseorang ketika berada dalam sebuah situasi yang menempatkan dirinya dalam posisi minoritas atau dianggap melenceng dalam stereotip gender kaku, seperti seorang pria *metrosexual* yang tinggal di wilayah konservatif. Peneliti dapat menggunakan kamera tersembunyi atau alat lain yang sama sekali tidak diketahui oleh orang yang diamati (subjek) untuk memahami perilaku interaksi sosial antara satu sama lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap produk kemasan akan dibedah satu persatu dan dijabarkan kedalam 3 makna yaitu, makna denotatif, makna konotatif dan mitos.

1. FOREMAN



Gambar 2. kemasan FOREMAN, beserta detail dan palet warnanya

Sumber: Capturing dari web Tokopedia dan pengolahan gambar oleh peneliti

Makna denotatif: Produk perawatan kulit merek FOREMAN menggunakan narasi maskulinitas seperti “for truly men” dan “GENTLE” dengan font-style yang tebal. Produk ini hanya menggunakan 2 warna, hitam sebagai warna utama dan perak sebagai warna kedua. Produk ini memiliki bentuk kaku dan sederhana yang terlihat trapesium hal ini dikategorikan sebagai *angular/geometric shape*. Dalam aspek layout yang digunakan dapat dilihat bahwa *sequence* yang digunakan ialah “T”. *Emphasis* dikenakan pada kata *foreman*, *gentle* dan *revive cream*.

Makna konotatif: penggunaan warna hitam pada produk dapat mengesankan sifat profesional, mahal, berkelas juga bernilai tinggi. Warna hitam ini apabila dipadukan dengan perak akan menambahkan kesan *gentle*, serius dan mempertegas kembali kesan profesionalisme serta keseriusan produk tersebut. *Sequence* dan *emphasis* yang diterapkan mengolah kesan yang lebih kaku terhadap stereotip maskulinitas. Narasi “for truly men” mengartikan bahwasannya produk ini ditunjukkan kepada “pria sejati” memasok ego para pria yang memiliki jiwa kompetitif. Di lain sisi narasi “gentle” berkaitan dengan

sifat seorang pria yang sopan atau terhormat dan sebuah cara yang formal untuk merujuk kepada seorang pria. Bentuk yang digunakan dapat mempengaruhi fungsionalitas seperti mudah digengam, diremas, ditekan, dibawa dan juga mempengaruhi daya jual produk tersebut.

Mitos: Produk ini menargetkan para pria dewasa yang “matang” yang fokus pada karir/kegiatannya. Penggunaan kata *gentle* dan *for truly man* dimaksudkan untuk menciptakan narasi kualitas positif yang saling berkaitan antara produk dan target *audience* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pria senang saat menganggap dirinya berkelas, bisa mengurus diri dan tetap menjaga harga dirinya walau memakai produk perawatan kulit “KHUSUS” pria. Produk ini seolah ingin membentuk budaya bahwa merawat kulit itu penting bagi para kaum pria yang mapan dan disibukan oleh pekerjaannya yang mengharuskan para pria ini bertemu dan bersosialisasi dengan banyak orang dalam aktifitasnya.

2. POND'S MEN



Gambar 3. kemasan POND'S MEN, beserta detail dan palet warnanya

Sumber: Capturing dari web Tokopedia dan pengolahan gambar oleh peneliti

Makna denotatif: Produk perawatan kulit merek POND'S MEN menggunakan *font-style* yang tebal menekankan kata “MEN” juga kalimat

“ENERGY CHARGE”. Produk ini menggunakan 4 warna, hitam sebagai warna utamanya, diiringi warna oranye, putih dan perak. Produk ini memiliki bentuk kaku dan sederhana yang terlihat trapesium dengan ujung kemasan yang terlihat lebih melebar, hal ini dikategorikan sebagai *angular/geometric shape*. Dalam aspek *layout* yang digunakan dapat dilihat bahwa *sequence* yang digunakan ialah “T”. *Emphasis* dikenakan pada kata *men*, *energy charge* dan *facial foam*.

Makna konotatif: sama halnya seperti merek sebelumnya, *Sequence* dan *emphasis* yang diterapkan mengolah kesan yang lebih kaku terhadap stereotip maskulinitas. penggunaan warna hitam pada produk dapat mengesankan sifat profesional, mahal, berkelas juga bernilai tinggi. Warna hitam ini apabila dipadukan dengan perak akan menambahkan kesan *gentle*, serius dan mempertegas kembali kesan profesionalisme serta keseriusan produk tersebut. Penggunaan warna oranye mensiratkan kesan bertenaga, pertualangan juga resiko untuk merepresentasikan narasi “ENERGY CHARGE” yang berartikan “muatan energi”, hal yang tersirat pada narasi ini dapat merujuk kepada pria yang selalu dikaitkan dengan aktifitas atau pekerjaan yang memerlukan “Tenaga”. Di lain sisi warna putih yang digunakan untuk merek “POND'S MEN” merupakan upaya memberikan hirarki visual agar produk ini dapat mudah dikenali, juga penekanan kata “MEN” seolah menciptakan kesan yang mendobrak kesan feminitas, bahwasannya seorang “PRIA” juga berhak mempunyai produk perawatan kulit dan tetap sejalan dengan sifat maskulinitasnya. Bentuk yang digunakan dapat mempengaruhi fungsionalitas dan daya jual produk tersebut, selain itu ujung kemasan yang melebar ini membentuk ilusi gambaran seorang pria yang mempunyai bahu lebar serta tubuh yang ideal membuat produk

ini mendapatkan hirarki visual yang cukup jelas.

Mitos: pria lebih menyukai jika dirinya di prioritaskan dengan penekanan-penekanan visual dan fungsi, seperti yang diberikan *brand* ini. Penekanan kata “**MEN**” digunakan untuk membuat para konsumen pria tidak merasa ragu untuk membelinya.

3. NIVEA MEN



Gambar 4. kemasan NIVEA MEN, beserta detail dan palet warnanya
Sumber: Capturing dari web Tokopedia dan pengolahan gambar oleh peneliti

Makna denotatif: Produk perawatan kulit merek NIVEA MEN tidak terlalu menggunakan narasi maskulinitas dengan *font-style* yang tebal. Produk ini menggunakan banyak sekali warna tepatnya 5, perak sebagai warna utama dan biru tua sebagai identitas warna merek *nivea*. Brand ini juga menggunakan warna biru muda dan oranye sebagai aksent serta warna putih untuk membuat kontras dalam penerangan fungsi (*whitening oil control*) produk NIVEA MEN. Produk ini memiliki bentuk yang berbeda dibanding 2 produk sebelumnya namun tetap kaku dan sederhana, terlihat lebih lonjong namun tetap mengusung bentuk trapesium hal ini tetap dapat dikategorikan sebagai *angular/geometric shape*. Dalam aspek

layout yang digunakan dapat dilihat bahwa *sequence* yang digunakan ialah “T”. *Emphasis* dikenakan pada kata, *10x whitening* dan pada *brand* NIVEA, ditambahkannya juga penelas target dari produk ini ialah “MEN” yang berarti “PRIA”.

Makna konotatif: sedikit berbeda dari 2 merek sebelumnya, Bentuk yang digunakan lebih lugas, fleksibel dan lonjong. Penggunaan warna perak pada produk mengesankan sifat profesional, mahal, berkelas juga bernilai tinggi. Warna perak ini apabila dipadukan dengan biru akan menambahkan kesan lembut, segar, bersih, *modern* serta warna biru pula dapat memberikan kesan keseriusan juga profesional. Penggunaan warna oranye mensiratkan kesan pertualangan juga direpresentasikan dengan “UV” yang berartikan *ultra violet* yang terdapat pada sinar matahari matahari. Di lain sisi warna putih yang digunakan untuk mendeskripsikan fungsional produk ini “WHITENING OIL CONTROL” merupakan upaya memberikan hirarki visual agar fungsi produk ini dapat mudah dikenali, terdapat sedikit penekanan kata “MEN” dengan *font-style* medium, seolah menciptakan kesan yang bahwasannya pria itu tidak perlu terlalu keras namun tetap diberikan “perhatian” dengan cara mencintai diri sendiri melalui perawatan kulit, namun dilain sisi tetap saja *Sequence* dan *emphasis* yang diterapkan masih mengolah kesan yang lebih kaku terhadap stereotip maskulinitas.

Mitos: produk NIVEA MEN membuat narasi, bahwasannya pria juga memerlukan produk yang sama dengan para wanita namun fungsi, khasiat, karakteristik produknya tetap disesuaikan dengan karakteristik maskulinitas agar dapat memberikan pelayanan sesuai yang dibutuhkan para pria.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini yaitu, bahwa pada akhirnya bagai dua sisi koin, di satu sisi mengajak kaum pria untuk lebih peduli dengan kesehatan dan perawatan kulitnya di satu sisi lainnya berusaha untuk bergeser dari nilai maskulinitas di kebudayaan indonesia, namun pergeseran ini pun bukan berarti mengarah kehaluan feminitas, tetapi lebih kepada maskulin yang lebih ramah untuk kembali tetap menunjukkan dominasi, ego, dan harga diri sebagai seorang pria. Harus diketahui bahwa bergesernya kesan maskulinitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebudayaan seiring waktu, melainkan juga adanya campur tangan produsen yang berpartisipasi untuk memperluas pasar dan meraup keuntungan yang lebih banyak lagi.

Aspek-aspek grafis pada kemasan berperan penting dalam mengenali gender dan peranan maskulinitas. Aspek tersebut berfungsi dalam intervensi kompleks dalam mencerminkan maskulinitas. Dapat diketahui juga bagaimana konstruksi identitas pria dipresentasikan oleh masing-masing produk. Banyaknya persamaan antara satu dengan produk lainnya mengartikan bahwasannya para pria mempunyai karakteristik yang dominan, kaku dan simple. Pria juga memiliki konsep pemikiran atau selera yang serupa, Di lain sisi juga kita dapat melihat bahwasannya banyak cara untuk melakukan pendekatan penjualan produk perawatan kulit ini seperti menggunakan narasi maskulinitas, atau digunakan sebagai kampanye pendobrak stereotip gender yang terlalu kaku dengan menormalisasi bentuk kemasan yang tidak jauh berbeda dengan kemasan perawatan kulit wanita dan tidak menekan kalimat atau menggunakan narasi maskulinitas yang berlebihan agar terciptanya maskulinitas yang lebih

ramah dan dapat diterima dalam budaya Indonesia.

Referensi

- Agustin, d. S. (2022, Januari 19). *ALODOKTER*. Diambil kembali dari alodokter.com: <https://www.alodokter.com/tentukan-mood-anda-sendiri-dari-sisi-psikologi-warna>
- Alex Sobur, M. D. (2016). Dalam *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain komunikasi visual : dasar-dasar panduan untuk pemula / Lia Anggraini S., Kirana Nathalia ; penyunting isi & korektor, Ika Fibrianti*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Astarina, D. T. (2012). Jurnal Tingkat Sarjana bidang Senirupa dan Desain. *LITTLE BOO DAYCARE AND PRESCHOOL* .
- Demartoto, A. (2010). KONSEP MASKULINITAS DARI JAMAN KE JAMAN DAN CITRANYA DALAM MEDIA .
- Elvina, L. (2021, juni 16). "Kok Cowok Skincare-an?!" Ternyata Kaum Pria Juga Ingin Tampil Kece dan Menarik. Diambil kembali dari kompas.tv: <https://www.kompas.tv/kolom/184177/kok-cowok-skincare-an-ternyata-kaum-pria-juga-ingin-tampil-kece-dan-menarik?page=all>
- Esiyansyah, T. R. (2020). ANALISIS PESAN PERDAMAIAN DALAM FILM "CAHAYA DARI TIMUR: BETA MALUKU" Pendekatan Semiotika Roland Barthes.

- FlexyPack. (2022, Februari 10). *Desain Kemasan Produk: Pengertian, Fungsi dan Prinsipnya untuk Bisnis*. Diambil kembali dari flexypack.com: <https://flexypack.com/news/desain-kemasan-produk>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups.
- Gramedia. (2021). *Pengertian Semiotika: Konsep Dasar, Macam, dan Tokoh Pencetusnya*. Diambil kembali dari gramedia.com: [https://www.gramedia.com/literasi/semiotika/#:~:text=3.%20Roland%20Barthes,-Barthes%20juga%20termasuk&text=Menurutnya%2C%20semiotika%20adalah%20ilmu%](https://www.gramedia.com/literasi/semiotika/#:~:text=3.%20Roland%20Barthes,-Barthes%20juga%20termasuk&text=Menurutnya%2C%20semiotika%20adalah%20ilmu%20)
- Gunarta, A. (2017). MASKULINITAS DAN FEMINITAS PADA TIPOGRAFI KEMASAN PARFUM UNTUK PRIA DAN WANITA.
- Kamila, D. A., & Satriadi. (2021). PERANCANGAN POSTER DENGAN PEMANFAATAN TIPOGRAFI . *PERANCANGAN POSTER DENGAN PEMANFAATAN TIPOGRAFI* .
- Kevinia, C., Syahara, P., Aulia, S., & Astari, T. (2022). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia .
- Mukaromah. (2016). SEMIOTIKA KEMASAN PRODUK SUSU RASA COKLAT DAN STROBERI PADA MEREK INDOMILK KIDS DAN BONEETO.
- Nofia, V. S., & Bustam, M. R. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA SAMPUL BUKU FIVE LITTLE PIGS KARYA AGATHA CHRISTIE.
- Novalina, M., Flegon, A. S., Valentino, B., & Gea, F. S. (2021). Kajian Isu Toxic Masculinity di Era Digital dalam Perspektif Sosial dan Teologi.
- Nugraha, J. (2023, Februari 28). *Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif, Berikut Penjelasan*. Diambil kembali dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-berikut-penjelasan-kl.html>
- R, L. R., & Stefani. (2019). Intensi Membeli, Jenis Kelamin, Gender Produk dan Tujuan Konsumsi.
- Rustan. (2008). Layout Dasar & Penerapannya. Dalam S. Suriyanto Rustan, *Layout Dasar dan Penerapannya* (hal. 152). Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2020). Layout. Dalam S. Rustan, *Layout 2020*. . Yogyakarta: : CV. Nulis Buku Jendela Dunia.
- S.Sn, T. A., & Devanny Gumulya S.Sn, M. (2016). KAJIAN SEMIOTIKA PADA DESAIN KEMASAN PRODUK PERAWATAN KULIT WANITA.
- Santi Widiastuti S.T, M. (2022, September 14). *Pengertian Kemasan Produk: Jenis, Tujuan, Dan Manfaatnya Untuk Bisnis*. Diambil kembali dari desain-grafis-s1.stekom.ac.id:

<https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kemasan-Produk-Jenis-Tujuan-dan-Manfaatnya-untuk-Bisnis/cf5e553d3355481e206f99471faf7778d142c931>

Santoso, N. R. (2012). Hegemoni Metroseksual dalam Iklan Grooming di Majalah FHM Indonesia.

Scott-Kemmis, J. (t.thn.). Diambil kembali dari Empowered by color: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>

Twitter. (2023, Mei 30). Diambil kembali dari twitter.com: <https://twitter.com/tanyakanrl/status/1663131831166996480>

Utomo, S. R., & Maharani, S. A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA

TIPOGRAFI PADA LOGOTYPE PRODUK SKINCARE LOKAL UNTUK PRIA INDONESIA: MENJADI LEBIH LAKIK(?) .

Utomo, S. R., & Udasmoro, W. (2021). QUEER FEMININITY MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS ON WEB SERIES BOUNDARIES: CONFINING OR FREEING (?).

ziliun. (2023, Juni 4). Diambil kembali dari Instagram: https://www.instagram.com/p/CtEMIVWP_On/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D

Zuhriah. (2018). MAKNA WARNA DALAM TRADISI BUDAYA; STUDI KONTRASTIF ANTARA BUDAYA INDONESIA DAN BUDAYA ASING.