

Narasi maskulinitas merek melalui kemasan produk perawatan kulit pria (studi pada produk krim pelembab wajah Garnier Men) = Brand masculinity narrative through men's skincare product packaging (study of Garnier Men face moisturizer product)
(Study of Garnier Men Face Moisturizer Product)

Mohammad Zubair Al Kaubraa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20480556&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri perawatan kulit dan kecantikan mengalami perkembangan signifikan di pasar Indonesia. Perkembangan ini juga dialami oleh produk perawatan kulit pria, meskipun merawat kulit sering dipersepsikan sebagai kegiatan feminin. Tulisan ini menganalisis bagaimana Garnier Men, sebuah merek yang berhasil memimpin pasar industri produk perawatan kulit pria di Indonesia, menarasikan maskulinitas merek kepada khalayaknya. Narasi maskulinitas merupakan hal yang penting dilakukan, terutama oleh merek yang mengalami gender-bending dengan merek induk atau kategori produk yang diasosiasikan sebagai feminin. Salah satu cara sebuah produk dalam mengomunikasikan mereknya adalah melalui kemasan yang berperan sebagai interaksi langsung antara produk dan konsumen di pasar. Untuk menganalisis narasi maskulinitas yang dilakukan Garnier Men, makalah ini membandingkan aspek visual dan bahasa dalam kemasannya dengan kemasan merek induknya yaitu Garnier Skin Naturals. Analisis yang dilakukan menghasilkan tiga temuan. Pertama, narasi maskulinitas dilakukan dengan merujuk kepada konsep maskulinitas yang tradisional. Kedua, narasi tersebut meminjam istilah yang ilmiah dan sporty untuk menjustifikasi penggunaan produk. Ketiga, maskulinitas disampaikan sebagai oposisi dari femininitas.

ABSTRACT

The skincare and beauty industry experience a significant growth in Indonesia's market. This growth is also experienced by men's skincare products, even though the act of taking care of one's skin is often perceived as feminine. This article analyzes how Garnier Men, a brand which successfully became the market leader of men's skincare products in Indonesia, narrate brand masculinity to its male target audience. Brand masculinity narrative is an important thing especially for brands that experienced gender-bending which parent brands or product category are associated with femininity. One way for a product to communicate its brand is through packaging design that provides interaction for the products and its consumers in the marketplace. To analyze how Garnier Men does brand masculinity narrative, this study will compare the packaging's visual and linguistic aspects to the packaging of its parent brand, Garnier Skin Naturals. There are three findings in this analysis. First, brand masculinity narrative was done by referring the traditional concept of masculinity. Second, the narrative borrows scientific and sporty terms to justify the use of the product. Third, masculinity is presented as an opposition of femininity.