

## ANALISIS SEMIOTIKA TIPOGRAFI PADA *LOGOTYPE* PRODUK *SKINCARE* LOKAL UNTUK PRIA INDONESIA: MENJADI LEBIH *LAKIK*(?)

Samuel Rihi Hadi Utomo <sup>1)</sup> dan Sekar Ayu Maharani <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Nusa Putra  
samuel.rihi@nusaputra.ac.id

<sup>2)</sup> Universitas Gadjah Mada  
maharani.sekarayu@gmail.com

### ABSTRAK

Esai ini berusaha mengeksplorasi makulinitas dari logotype produk skincare lokal untuk pria Indonesia seperti Kahf, MS Glow for MEN dan MAN MADE, meminjam perspektif analisis semiotika tipografi dari Theo van Leeuwen dengan menggunakan sembilan fitur khas yang ditawarkannya. Nilai maskulinitas dalam karya tipografi tidak lagi divisualisasi dengan font yang tebal, bersudut dan kokoh seperti penggunaan serif, tetapi jugasans serif dengan font yang lebih tipis dan rounded yang kemudian memaknai varian lain dari maskulinitas dimana pria pun diajak untuk memperhatikan penampilan, melakukan perawatan untuk kulit wajah. Analisis tipografi yang dilakukan menunjukkan bahwa ada maskulinitas yang hibrid dan fleksibel dari pemilihan font dan layout logotype produk skincare untuk pria pada esai ini. Meskipun pria diajak untuk melakukan perawatan, namun hal ini sebenarnya dilakukan untuk kembali menunjukkan dominasi pria, menopang kembali nilai maskulinitas tradisional. Karya tipografi pada logotype produk skincare lokal untuk pria Indonesia menunjukkan kompleksitas tipografi dengan beragam irisan seperti gender, seksualitas, gaya hidup (konsumerisme) dan wacana kesehatan. Mendudukan tipografi sebagai logotype produk skincare berarti ada kerja kapitalis dalam membentuk target audiens dari produk yang ditawarkan.

**Kata kunci:** *Semiotika, Tipografi, Logotype, Maskulinitas, Skincare*

### ABSTRACT

*This essay trying to exploring masculinity from one of Indonesian man skincare product's logotype such as Kahf, MS Glow for MEN and MAN MADE, take the perspective of typography semiotical analytic's methods from Theo van Leeuwen by using the nine distinctive features it offers. The value of masculinity in typography is no longer visualized with bold, angular dan solid font such as serif used to, but alsosans serif with thinner and more rounded which interpreted another variant from masculinities where the men should be taking care of their face skin. The typographic analysis conducted to shows that there is a hybrid and flexible's masculinity from the font and logotype layout men skincare products in this essay. Even though the men are invited to do the skin treatment, but this way is trying to re-show about male dominance, reaffirming the value of traditional masculinity. Typographic which works on the logotypes of local skincare products for Indonesian men shows the complexity of the typography with various slices such as gender, sexuality, lifestyle (consumerism) and health discoures. By placing the typography as a logotype of skincare products it means that there's capitalism create the audiences target from the products offered.*

**Keywords:** *Semiotic, Typography, Logotype, Masculinity, Skincare*

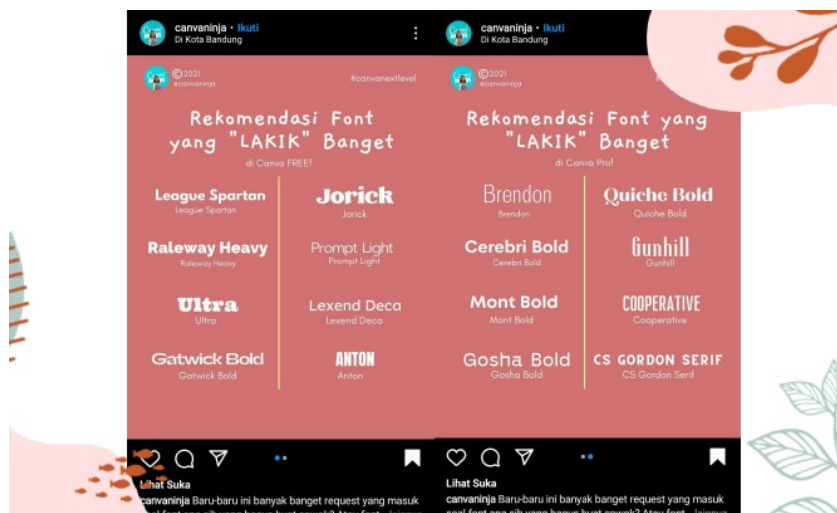
### PENDAHULUAN

Kok cowok perawatan?! Kok cowok *skincare*-an?! Mungkin begitulah respons teman saya ketika mengetahui saya melakukan perawatan *facial* dan menggunakan *skincare* pada tahun 2013. Pada tahun 2019, *twit* akun Twitter @diktrimartini berisikan “Banyak loh cowok yang minder diledekin temannya gara-gara rajin pake krim wajah. Termasuk aku yg dulu ledekin teman SMA cowok yg rajin pake *lotion*”. Lebih jauh melihat hasil penelusuran di Tik-Tok menunjukkan ada sekitar 153.5M tayangan yang menggunakan #*skincare*cowok (diakses pada 27 Juli 2022, pukul 10.26

WIB). Salah satu pengguna akun Tik-Tok @emosiakuihh bernama Dimas memulai *postingan*-nya pada 26 Agustus 2021 dan hingga sekarang konsisten untuk membahas mengenai *skincare* untuk pria. Nampaknya seperti yang disampaikan Jennyfer seorang Psikolog Klinis Dewasa bahwa “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).

Kultur sosial di Indonesia mendudukkan *skincare* dan perawatan kulit lainnya menjadi ruang lingkup kaum hawa, sehingga kemudian apabila ada kaum adam yang juga melakukan perawatan maka tak jarang akan menerima *nyinyiran*, sedangkan faktanya merawat kulit merupakan hak semua orang tanpa melihat identitas gender (Elvina, 2021). Nampaknya, ada perubahan dalam matriks heteroseksual yang terealisasi dalam stereotip gender, seperti misalnya *hairlees* dan *smooth* yang masuk dalam stereotip gender feminin, serta *hair* dan *rugh* yang masuk dalam stereotip gender maskulin (Utomo, 2020) didobrak dengan kehadiran produk *skincare* dan perawatan (*waxing*) yang juga ditujukan untuk pria dan secara umum dilakukan di klinik kecantikan. Penelitian yang dilakukan Utomo dan Udasmoro (2021) menunjukkan bahwa ada iklan yang kemudian berusaha mengajak keluar dari stereotip gender di satu sisi, namun di sisi lain justru kembali menegaskan stereotip gender yang kaku dan biner gender.

Gender merupakan konstruksi sosial terkait maskulinitas dan femininitas. Di Indonesia gender selalu berlandaskan seks seseorang, apabila bervagina maka feminin dan berpenis maka maskulin. Dalam penjelasannya Yulius (2019) menjelaskan bahwa tidak ada hubungan langsung antara femininitas-maskulinitas dengan identitas seks (vagina-penis) seseorang. Namun dalam praktiknya hubungan ini terus direproduksi melalui institusi, media (Yulius, 2019) dan bahkan dalam desain, lebih khusus lagi pada tipografi. Rustan (2011) ketika menjelaskan tipografi dan kepribadian menggunakan analogi tubuh (aspek fisik-terlihat) dan jiwa (nonfisik-tidak terlihat), yang mana ketika berbicara mengenai aspek non-fisik atau jiwa hal ini sangat berkaitan dengan femininitas dan maskulinitas. Postingan IG berikut (Gambar 1) semakin menegaskan bahwa tipografi itu bergender, sejalan dengan penuturan Gunarta (2017) bahwa tipografi mewakili konstruksi stereotipe gender femininitas dan maskulinitas.



**Gambar 1** Font yang lakik di Canva yang dapat digunakan  
 Sumber: *Capturing* dari akun Instagram @canvaninja

David Crystal (dalam Anggraini dan Nathalia, 2014) menjelaskan bahwa tipografi merupakan kajian terkait fitur-fitur grafis dari lembaran halaman. Memahami tipografi sebagai kajian, maka tipografi tidak hanya berbicara mengenai tampilan visual huruf, tetapi juga konotasi dari pemilihan dan penataan huruf yang dilakukan, serta berbagai irisan dari setiap konsepnya. Salah satu karya tipografi ialah *logotype*. *Logotype* merupakan bagian dari logo yang bertugas

untuk merepresentasikan nilai dari produk dan ideologi yang mau disampaikan. Logo adalah identitas yang dapat membantu mengidentifikasi perusahaan tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan, visualisasi logo ini bisa berbentuk tulisan yang didesain khusus yang dikenal dengan istilah *logotype* (Prawiro, 2020). *Logotype* secara umum dipahami sebagai elemen logo yang visualisasinya bertuliskan teks dari nama *brand* (Ibnu, 2022). Lebih jauh melihat pada penelitian yang dilakukan Gunarta (2017), semiotika tipografi dapat digunakan untuk mengetahui identitas gender pada tipografi kemasan parfum. Gambar 2 merupakan 3 produk *skincare* pria yang *logotype*-nya akan dianalisis dalam esai ini.



**Gambar 2** *Logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia

Sumber: *Capturing* dari web Kahf, koran-Jakarta.com dan Shopee Indonesia

Kehadiran *skincare* lokal untuk pria seolah mendobrak konstruksi gender yang normatif. Maskulinitas yang dipahami sebagai bukan bawaan lahir tetapi dibentuk oleh konstruksi sosial (maskulinitas tradisional) yang meliputi kekuatan, kekuasaan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri dan kerja (Calista, Putri dan Sudarmawan, 2021) menunjukkan wajah yang berbeda. Sejalan dengan yang disampaikan Scheibling dan Lafrance (2019) bahwa muncul wacana “*new men*” dan “*metrosexual*” dimana gaya hidup ini seolah merusak maskulinitas tradisional karena pria juga diminta untuk memperhatikan penampilannya dari pakaian yang digunakan, melakukan perawatan dan diet. Perubahan ini pun terlihat pada *logotype* produk untuk pria yang tidak lagi menggunakan *serif* dengan bentuk kotak dan tebal untuk merepresentasikan kekuatan ataupun otot. Hal ini seolah menunjukkan adanya keberagaman dari maskulinitas itu sendiri. Memahami *logotype* sebagai salah satu karya tipografi yang bergender, maka esai ini berusaha melakukan eksplorasi maskulinitas dengan menggunakan semiotika tipografi pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dikutip dari penelitian Adien Gunarta (2017) yang berjudul “Maskulinitas dan Femininitas Pada Tipografi Kemasan untuk Pria dan Wanita” mencoba menguraikan bahwa metafora tubuh pria dan wanita dapat dilihat pada bentuk tipografi di kemasan parfum, sehingga ada *font* yang dianggap feminin dan maskulin. Semiotika tipografi yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tipografi untuk parfum pria lebih sering terlihat gagah dan tegas dengan potongan yang kaku atau bersudut, berbeda dengan tipografi untuk parfum perempuan yang lebih terlihat luwes dan membulat. Hal ini kemudian menunjukkan ideologi-ideologi yang berkerja disekitarnya seperti pria dengan mesin dan kepahlawanan, serta perempuan dengan kemanusiaan dan kekanak-kanakan, yang mana hal ini berangkat dari stereotip gender. Namun hal menarik dari penelitian ini ialah ditemukannya wacana maskulinitas yang baru, dimana ada tipografi yang memberikan kesan lembut dan juga perempuan dengan sifat maskulin yang menunjukkan tipografi dengan kesan kuat atau kokoh serta permesinan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Scheibling dan Lafrance (2019) dengan judul penelitian “*Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men’s Grooming Products*” yang menjelaskan terkait dengan konstruksi maskulinitas pada iklan perawatan pria. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan bekerja membangun wacana maskulinitas hybrid dan fleksibel dengan beragam simbol dan narasi yang berkaitan dengan *bodywork*, kekuasaan, heteroseksual, pekerjaan, keluarga dan nostalgia. Maskulinitas hybrid dan fleksibel ini memaknai bahwa ada maskulinitas yang lain yang bekerja untuk kembali menopang nilai maskulinitas tradisional. Analisis terhadap iklan produk perawatan pria di majalah *Esquire* dari tahun 2011 – 2013 menunjukkan maskulinitas yang hybrid dan fleksibel karena krisis maskulinitas dalam budaya konsumen. Penelitian berjudul “Analisis Multimodalitas Hegemonik Maskulinitas Dalam Komik Digital Tentang Larangan Mudik Pada Feed Instagram Akun @Jokowi” yang dilakukan oleh Samuel Utomo dan Sekar Maharani (2021) menunjukkan bahwa maskulinitas itu beragam, meminjam konsep hegemonik maskulinitas Connel, maka maskulinitas sendiri dibagi menjadi maskulinitas dominan dan maskulinitas subordinat.

Varian lain dari maskulinitas juga dijelaskan oleh Scheibling dan Lafrance (2019) dengan menggunakan istilah maskulinitas tradisional sebagai yang kuat, aktif, agresif, kompetitif. Lebih jauh dalam konsep maskulin hybrid dan fleksibel yang ditawarkan Scheibling dan Lafrance bahwa maskulinitas yang ditawarkan iklan merupakan sesuatu yang kompleks dan diperebutkan, atau bisa dikatakan ada krisis maskulinitas, sehingga kemudian membutuhkan produk untuk mengembalikan nilai maskulin tradisional terkait kekuatan, keaktifan, berwibawa, keras, agresif, kompetitif, rasional, kurang sensitivitas dan emosi (Milestone & Meyer, 2012, hlm. 114; lihat juga Messner, 1993; Pleck, 1995). Lebih jauh dalam penjelasan Demetriou (2001) dan Bridges and Pascoe (2014) dijelaskan bahwa maskulinitas hybrid ini bekerja untuk membangun identitas laki-laki dengan berbagai elemen kebudayaan yang berbeda atau kontras. Gee (2014: 927) mendefinisikan maskulinitas fleksibel sebagai “*A form of identity practice that adapts to accommodate a range of dominant male stereotypes and more alternative versions of masculinity*”. Konsep maskulinitas hybrid dan fleksibel ini merupakan konsep kritis yang mengajak untuk terus mempertanyakan bagaimana konsep-konsep ini muncul untuk menantang konsep yang hegemonik dari maskulinitas atau bahkan justru tetap mempertahankan ketidaksetaraan gender.

Memahami maskulinitas dengan beragam varian dalam konstruksi sosial, maka maskulinitas tidak melulu lekat dengan dominasi, *power*, keaktifan, posisi subjek, kemandirian, otot, agresif dan kompetitif, mengutamakan rasionalitas, kepuasan diri, otomotif, teknologi, ruang publik, kerja dan masih banyak lagi. Keberagaman maskulinitas ini muncul pada beragam karya desain, tidak hanya komik digital, poster, kemasan, animasi, *webseries*, tetapi juga tipografi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis semiotika dapat membantu mengetahui ideologi, makna, pesan dan atau kesan dari karya desain, termasuk tipografi yang akan dibedah dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika.

Menurut Carter tipografi merupakan cara berkomunikasi secara visual (dalam Maharsi, 2013). Lebih jauh dalam penjelasan Danton (dalam Maharsi 2013), tipografi dipahami sebagai disiplin seni yang berisikan pengetahuan terkait huruf. Atau dengan kata lain, memahami tipografi berarti mengetahui proses kreatif dari penciptaan huruf, mendesain huruf, memilih-memilih huruf dalam sebuah karya desain, menata huruf sebagai bentuk komunikasi dari tampilan yang estetis, menarik, komunikatif, sinergi dengan aspek-aspek lainnya (Maharsi, 2013). Mendudukan tipografi sebagai karya desain menjelaskan bahwa ada konsep pada setiap karya tipografi dan harus selaras dengan konsep tersebut (Maharsi, 2013). Prinsip pokok tipografi yang perlu diperhatikan ialah *legibility* dan *readability*. *Legibility* dipahami sebagai mudah-tidaknya mata untuk mengenali karakter atau huruf, sedangkan *readability* menjelaskan mengenai penggunaan huruf, hubungan antar huruf sehingga mudah di baca, atau dengan kata lain hal ini berkaitan dengan tingkat keterbacaan (Anggraini dan Nathalia, 2014). Prinsip lainnya ialah *visibility* yang menjelaskan tingkat keterbacaan huruf pada jarak tertentu dan *clarity* yang berkaitan dengan kualitas pada huruf dan teks sehingga dapat dimengerti dengan jelas.

Menurut Rustan (2013), secara umum klasifikasi huruf dibagi menjadi empat jenis yaitu *Serif*, *sans serif*, *Script* dan *Decorative*. Menurut penjelasan Anggraini dan Nathalia (2014) klasifikasi huruf

tersebut memiliki ciri khusus untuk membedakan antara jenis satu dengan yang lain serta memberikan kesan tersendiri pada pengaplikasiannya. *Serif* adalah jenis huruf yang dilengkapi dengan ‘kaki’ atau ‘kait’ atau garis horisontal pada beberapa abjad contohnya adalah Times New Roman, pada jenis huruf *serif* kesan yang dimiliki adalah formal, klasik, resmi dan elegan serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Contoh penggunaan jenis huruf *serif* adalah pada surat-surat resmi, surat kabar dan buku. *Sans serif* adalah jenis huruf tanpa ‘kaki’ atau ‘kait’ dengan ketebalan yang hampir sama dengan *serif*, kesan yang dimiliki jenis huruf ini adalah sederhana, lugas dan futuristik. *Script* adalah jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan atau lebih dikenal dengan *handwriting* dan biasanya memiliki kesan formal dalam penggunaannya. *Decorative* sendiri adalah jenis huruf yang sudah banyak dikembangkan bentuk-bentuknya seperti ada tambahan ornamen dan modifikasi bentuk, biasanya jenis huruf ini hanya digunakan untuk heading dan tidak boleh digunakan untuk *body text* karena tingkat keterbacaannya akan kurang jelas.

Analisis *logotype* pada produk *skincare* Kahf ini akan menggunakan metode yang ditawarkan oleh Theo van Leeuwen yaitu semiotika tipografi. Dalam penjelasannya melalui “*Reading Images*” (1996), Kress & Leeuwen mengacu pada teori metafungsional milik Halliday (1978) yang membantah *image* dari semiotika tipografi yang merupakan bentuk atau bagian dari bahasa. Halliday menjelaskan bahwa teks yang ‘berbicara’ dan ‘tulisan’ memiliki berbagai macam fungsi bahkan untuk fungsi yang sangat spesifik hingga ke ranah linguistik. Metafungsi sendiri adalah istilah yang diciptakan Halliday untuk mendeskripsi tiga cara yang berbeda yang terjadi secara simultan (Halliday, 1978). Metafungsi tersebut terdiri atas makna antarpersona, makna eksperiensial, dan makna tekstual. Makna antarpersona menjelaskan tipografi yang direpresentasikan dari kejadian ‘nyata’. Makna tekstual menjelaskan bahwa tipografi digambarkan seolah ‘tulisan yang berbicara’, biasanya diikuti oleh tanda baca atau menggunakan jenis huruf tertentu sehingga dari 1 kata dapat memunculkan makna yang berbeda (Gambar 3). Analisis multimodalitas dalam tipografi sendiri juga akan memiliki makna yang kuat jika ‘digabungkan’ dengan unsur-unsur berikut: warna, tekstur, *image*, *fashion*, arsitektur, produk atau desain produk, dan *movement* (Kress & Van Leeuwen, 2002).



**Gambar 3** Contoh tipografi sebagai makna tekstual  
Sumber: Data pribadi penulis

Semiotika tipografi dari Theo van Leeuwen (2006) menawarkan proses analisis menggunakan beberapa fitur khas, yang mana dalam penjelasannya memang lebih berfokus pada bentuk huruf. Analisis ini menunjukkan bahwa semiotika membuat tipografi menjadi semakin bermakna, tidak hanya denotasi tetapi juga konotasi. Namun yang perlu diingat bahwa pemaknaan ini berangkat dari pengetahuan dan nilai budaya yang secara bersama diketahui dan dipahami. Analisis ini menawarkan delapan fitur khas atau delapan pisau bedah (istilah yang kami berikan) diantaranya: *weight*, *expansion*, *slope*, *curvature*, *connectivity*, *orientation*, *regularity* dan *non-distinctive features*.

## METODOLOGI

Theo van Leeuwen (2006) menawarkan delapan pisau bedah yang akan digunakan untuk membedah tiga *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia. Pisau bedah yang pertama ialah *weight*. *Weight* atau bobot menjelaskan bahwa tipografi memiliki bobot yang kemudian membaginya pada dua jenis, *bold* dan *regular*. *Bold* biasanya digunakan untuk memberi penekanan bahwa hal tersebut penting. *Bold* memiliki arti berani, tegas, solid dan substansial, sedangkan *regular* berarti pemalu dan tidak kuat. Pemaknaan ini juga memiliki konotasi baik-buruk atau

positif-negatif. Pisau bedah kedua ialah *expansion* atau perluasan menjelaskan bahwa bentuk tipografi menunjukkan ketersediaan ruang antar huruf, misalnya: *condensed*, *narrow*, *expanded* dan *wide*. Sebagai contoh jenis tipografi *wide* memiliki kesan adanya ruang lebih luas antar huruf (spasi antar huruf), sedangkan *condensed* memiliki kesan ruang yang lebih sempit, sesak, padat dan kemudian membatasi ruang gerak. Pisau bedah ketiga ialah *slope* yang menjelaskan bahwa ada jenis tipografi yang berciri memiliki lengkungan atau bagian ‘landai’ pada beberapa jenis huruf, atau seperti klasifikasi huruf *script*. Pisau bedah ini tidak akan digunakan dalam analisis pada esai ini, karena klasifikasi huruf dan *logotype* yang akan dianalisis tidak termasuk kategori *script*. Pisau bedah keempat ialah *curvature* yang menjelaskan bahwa huruf memiliki bentuk huruf yang *angular* (bersudut) dan *rounded* (membulat). *Angular* memaknai kecepatan, ketegasan, keras, kasar, modernitas, rasionalitas dan lekat dengan maskulinitas. *Rounded* memaknai halus, lunak, alami, organik dan lekat dengan nilai maternal atau keibuan atau femininitas. Pisau bedah kelima ialah *connectivity* yang menjelaskan penataan huruf terbagi menjadi *connected* dan *disconnected*. *Connected* dipahami sebagai pemecahan, pembagian dan keutuhan, sedangkan *disconnected* dipahami sebagai individualitas, *easy going*, *unfinished* dan *sloppy* (ceroboh). Pisau bedah keenam ialah orientasi, tipe huruf yang berorientasi pada bentuk vertikal dan horizontal yang mengacu pada pengalaman kultural ‘gravitasi bumi’. Vertikal memaknai ringan dan ketidakstabilan, sedangkan horizontal memaknai berat, solid, kepuasan diri dan kelambaman. Pisau bedah ketujuh ialah *regularity* yang menjelaskan mengenai karya tipografi yang terlihat memiliki keteraturan atau ketidakteraturan. Ketidakteraturan ini kemudian dimaknai memberontak terhadap norma, ketidakmampuan atau keengganan untuk menerapkan aturan menulis. Pisau bedah yang terakhir (kedelapan) ialah *non-distinctive features*, dalam penjelasannya van Leeuwen tidak memberikan penjelasan detail terkait hal ini, namun ia menyebutkan bahwa ada ciri khusus dari setiap tipografi tentu dengan potensi makna yang bisa diberikannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 4** Logotype skincare Kahf

Sumber: *Capturing* dari web Kahf

Pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa *weight* pada *logotype* ini menunjukkan jenis reguler yang dimaknai pemalu dan tidak kuat. *Expansion* dalam *logotype* ini tergolong *wide typefaces* yang memberikan kelega-an atau ruang gerak. Pisau bedah *curvature* menunjukkan bahwa *logotype* ini tergolong *angular* yang memaknai kaku, cepat, tegas, terkontrol dan lekat dengan maskulinitas. *Conectivity* yang terlihat ialah *disconnected* yang memaknai individualitas, *easy going*, *unfinished* dan *sloppy* (ceroboh). Secara orientasi tergolong horizontal yang kemudian memaknai berat, soliditas, kelembaman dan kepuasan diri. Secara *regularity* menjelaskan mengenai keteraturan yang memaknai ketaatan, kepatuhan.





**Gambar 5** *Logotype skincare MS GLOW FOR MEN*  
Sumber: *Capturing* dari koran-Jakarta.com

Gambar 5 menunjukkan *weight* pada *logotype* ini menunjukkan jenis *regular* yang dimaknai pemalu dan tidak kuat, untuk tulisan “MS GLOW” dan jenis *bold* yang memaknai keberanian, ketegasan, solid dan substansial, untuk tulisan “FOR MEN”. *Expansion* dalam *logotype* ini tergolong *wide typefaces* yang memberikan kelega-an atau ruang gerak. Pisau bedah *curvature* menunjukkan bahwa *logotype* ini tergolong *angular* yang memaknai kaku, cepat, tegas, terkontrol dan lekat dengan maskulinitas. *Conectivity* yang terlihat ialah *disconnected* yang memaknai individualitas, *easy going*, *unfinished* dan *sloppy* (ceroboh). Secara orientasi tergolong horizontal yang kemudian memaknai berat, soliditas, kelembaman dan kepuasan diri. Secara *regularity* menjelaskan mengenai keteraturan yang memaknai ketaatan, kepatuhan.



**Gambar 6** *Logotype skincare MAN MADE*  
Sumber: *Capturing* dari Shopee Indonesia

Gambar 6 memberikan informasi bahwa *weight* pada *logotype* ini menunjukkan jenis *bold* yang memaknai keberanian, ketegasan, solid dan substansial. *Expansion* dalam *logotype* ini tergolong *condensed* yang berarti memanfaatkan ruang terbatas dengan maksimal, ekonomis, sempit, sesak dan membatasi gerakan. Pisau bedah *curvature* menunjukkan bahwa *logotype* ini tergolong *rounded* yang memaknai *smooth*, *soft*, natural, organik dan maternal. *Conectivity* yang terlihat ialah *connected* yang memaknai atomisasi, fragmentasi, keutuhan dan integritas. Secara orientasi tergolong vertikal yang kemudian memaknai ringan, aspirasi dan ketidakstabilan. Secara *regularity* menjelaskan mengenai ketidakketeraturan yang memaknai pemberontakan terhadap norma.

Melakukan eksplorasi maskulinitas pada *logotype* produk *skincare* pria Indonesia dengan menggunakan analisis semiotika tipografi, sama halnya dengan melihat dua sisi mata uang (koin). Di satu sisi apabila melihat pada pisau bedah *weight logotype* “Kahf” dan “MS GLOW FOR MEN” yang dikategorikan *regular* menunjukkan sisi lain maskulinitas, memaknai maskulinitas yang pemalu dan tidak berani, tentu hal ini jauh dari nilai maskulinitas tradisional atau tidak termasuk pada stereotip gender maskulin. Sama halnya dengan *logotype* “MAN MADE” dengan pisau bedah *conectivity* tergolong terkoneksi karena satu huruf dengan huruf lainnya menyatu. Secara konotasi

hal ini menunjukkan maskulinitas yang *kroyokkan*, yang tidak berani maju sendiri-sendiri tetapi berkelompok, yang kemudian menurut akun Twitter @ridhohafiedz (11 April 2022) kroyokkan ini lekat dengan istilah banci. Di satu sisi, hal ini seolah ingin mengatakan bahwa tubuh dan bagaimana tubuh laki-laki bekerja terkait perawatan atau mementingkan penampilan fisik merupakan krisis maskulinitas, laki-laki yang kekurangan nilai maskulinitas. Pisau bedah *curvature* pada *logotype* “MAN MADE” menunjukkan bahwa *logotype* yang tergolong *rounded* ini memaknai *smooth, soft, natural, organik dan maternal (keibuan)*, atau dengan kata lain lekat dengan femininitas. Memahami pengalaman runag dnegan menggunakan pisau bedah *expansion* pada *logotype* ini femininitas dapat dilihat dari pembatasan gerakan atau kesan sesak, berhimpitan yang menunjukkan kelompok subordinat dalam budaya patriarki. Sacara orientasi pada *logotype* ini tergolong vertikal yang kemudian memaknai aspirasi dari varian maskulinitas yang lain yang berusaha menunjukkan “ketidakstabilan” stereotip gender.

Melihat nilai femininitas pada *logotype* produk *skincare* pria hal ini seolah ingin menunjukkan ada representasi yang beragam dari maskulinitas. Sejalan dengan istilah “*saturated masculinity*” menurut John Mercer (dalam Yulius, 2019: 125) untuk menjelaskan bahwa maskulinitas tidak monolitik, maskulinitas beragam. Misalnya pada *logotype* gym atau produk laki-laki lainnya yang masih menggunakan klasifikasi huruf *serif*, yang mana *serif*-nya berbentuk kotak untuk mengartikan kekuatan, otot dan kekokohan seperti jenis *font Rockwell*. Namun sekarang sebagai produk laki-laki sudah tidak lagi menggunakan klasifikasi huruf *serif* melainkan *sans serif* dengan *font* yang lebih tipis. Yulius kembali menegaskan bahwa maskulinitas dapat ditampilkan dengan beragam varian, tidak terpaku atau monolitik tetapi lebih dinamis seperti tren “*lelaki metroseksual*” yang peduli dengan tubuhnya (Yulius, 2019: 125).

Inilah yang menarik dari karya tipografi (*logotype*) pada produk pria, ia bisa menggambarkan keberagaman maskulinitas dari bentuk dan *layout*-nya, tidak lagi menggunakan metafora tubuh laki-laki yang kuat dan berotot. Karya tipografi ini menjadi media komunikasi untuk menyampaikan krisis maskulinitas. Seperti yang dijelaskan Scheibling dan Lafrance (2019), krisis maskulinitas pad tubuh laki-laki dapat terjadi karena gaya hidup dan tren dari “*new men*” dan atau “*metrosexual*”, yang mana kehadirannya merusak tatanan nilai maskulinitas tradisional. Yulius (2019) menjelaskan bahwa pada budaya patriarki, laki-laki diminta untuk tidak melecehkan maskulinitas dengan “menjadi seperti perempuan”. Lebih jauh dalam penjelasannya, Scheibling dan Lafrance (2019) menyebutkan bahwa iklan bekerja untuk menciptakan dan menjual krisis maskulinitas ini.

Namun di sisi lain, dengan pisau bedah *conectivity logotype* “Kahf” dan “MS GLOW FOR MEN” yang tergolong *disconnected* justru memaknai nilai maskulinitas tradisional yang tidak kroyokkan, kasar karena *unfinished* dan lekat dengan kecerobohan. Pengalaman ruang pada pisau bedah *expansion* untuk *logotype* Kahf” dan “MS GLOW FOR MEN” menunjukkan dominasi ruang dari spasi antara setiap huruf, sifat dominan ini lekat dengan nilai maskulin. Nilai maskulin juga kental pada *logotype* “Kahf” dan “MS GLOW FOR MEN” apabila dilihat dengan pisau bedah *curvature* karena tergolong *angular*, sehingga memaknai maskulinitas dari kekakuan, tegas dan terkontrol karena mementingkan logika dibandingkan perasan, yang dapat dilihat dari sudut-sudut berbentuk kotak pada setiap hurufnya.

Nilai maskulin pada *logotype* “MAN MADE” dapat dilihat dengan menggunakan pisau bedah *weight* karena tergolong *bold* yang berarti berani dan tegas (stereotip maskulin). Nilai maskulin dari pemberontakan (Yulius, 2019) juga dapat dilihat pada *logotype* ini dengan menggunakan pisau bedah *regularity* yang tergolong ketidakketeraturan karena *logotype* produk ini di-*layout* secara vertikal, tidak seperti pada umumnya dalam kaidah membaca dalam konteks Indonesia. Karya tipografi pada ketiga *logotype* ini menunjukkan bahwa bentuk dan *layout* dari *font* yang digunakan kembali menginternalisasai nilai-nilai maskulin.

Melakukan eksplorasi maskulinitas pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria di Indonesia menunjukkan dua sisi pada satu mata koin, di satu sisi ada varian maskulinitas yang lain dengan kepemilikan femininitas pada bentuk dan *layout typeface*-nya, akan tetapi di sisi lain, nilai maskulinitas tradisional masih lekat dipertahankan. Seperti *logotype* “MS GLOW FOR MEN”



dengan jelas menampilkan kombinasi *weight* yang terkategori *bold* yang lekat dengan maskulinitas dan juga *regular* yang lekat dengan femininitas. Namun apabila kembali mengingat penjelasan Scheibling dan Lafrance (2019) mengenai maskulin hibrid dan fleksibel untuk menjelaskan bentuk adaptasi dari maskulin untuk mengadopsi berbagai stereotip maskulin dominan, atau dengan kata lain versi maskulin yang lebih fleksibel dibandingkan maskulin dominan, maka dalam iklan ini laki-laki sebagai target audiens dari produk *skincare* ini mengalami mengalami krisis maskulinitas karena diajak untuk melakukan perawatan kulit wajahnya untuk kembali menunjang dominasinya atau kembali nilai maskulinitas tradisional, mereplikasi nilai-nilai maskulin pada *logotype* produk *skincare* pria.

Konsep maskulin hibrid dan fleksibel dalam iklan menjelaskan bahwa maskulinitas merupakan sesuatu yang kompleks dan diperebutkan, atau bisa dikatakan ada krisis maskulinitas, sehingga kemudian membutuhkan produk untuk mengembalikan nilai maskulin tradisional terkait kekuatan, keaktifan, berwibawa, keras, agresif, kompetitif, rasional, kurang sensitivitas dan emosi (Milestone & Meyer, 2012, hlm. 114; lihat juga Messner, 1993; Pleck, 1995). *Logotype* pada produk *skincare* ini mencoba membangun karakter yang hibrid dan fleksibel dari laki-laki untuk bernegosiasi terkait perawatan wajah dan tubuh, sehingga dapat terus mengoptimalkan aktivitas di ruang publik. Nilai maskulin yang kental terlihat dari “*hard look*” (Nixon, 1996) dan “*stand-off*” (Bordo, 1999) pada bentuk *font* dan *layoutnya* untuk menampilkan ketangguhan tokoh utama laki-laki.

Informasi yang bertuliskan “*Gentle*” pada kemasan produk “Kahf”, “MEN” pada *logotype* “MS GLOW FOR MEN” dan “MAN” pada *logotype* “MAN MADE” menjelaskan target audiens produk ini yang adalah laki-laki untuk bekerja untuk menjadi lebih baik dari laki-laki yang lainnya dari penampilan mereka dengan melakukan perawatan untuk kulit wajah. Melihat lebih jauh konsep maskulin hibrid dan fleksibel pada karya tipografi *logotype skincare* lokal untuk pria Indonesia, hal ini berarti target audiens dalam hal ini laki-laki diajak untuk menjadi laki-laki yang lebih *lakik* dengan patuh melakukan perawatan wajah, sehingga mereka yang tidak menggunakan *skincare* ini dianggap laki-laki yang kurang *lakik*. Kepatuhan untuk menjadi laki-laki yang lebih *lakik* dengan menggunakan produk *skincare* dimaknai dari *logotype* “Kahf” dan “MS GLOW FOR MEN” dari pisau bedah *regularity* yang tergolong keteraturan yang berarti kepatuhan, termasuk patuh untuk menggunakan setiap rangkaian produk *skincare*.

Apabila mendudukan *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia sebagai elemen desain yang harus muncul pada setiap kemasan produknya, maka seperti *logotype* “MAN MADE” yang tergolong *condensed* dan berarti memanfaatkan ruang terbatas dengan maksimal karena nilai ekonomis, maka perlu mengetahui bagaimana kapitalisme melalui iklan bekerja mendorong laki-laki untuk memperbaiki atau meningkatkan kelelakianya melalui penggunaan *skincare*, ditengah budaya patriarki yang masih cukup kental di Indonesia. Konsep maskulin hibrid dan fleksibel menunjukkan bahwa *logotype* produk *skincare* pria dapat kembali menegaskan posisi laki-laki dalam pemahaman maskulinitas tradisional sebagai yang kuat, aktif, agresif, kompetitif (Scheibling dan Lafrance, 2019: 224). Sehingga bisa saja kemudian *Connectivity* dalam pengalaman ruang pada *logotype* “MAN MADE” justru memaknai “solidaritas pria”, mengukuhkan dominasi maskulinitas atau ikatan maskulinitas target market produk *skincare* ini. Sejalan dengan apa yang disampaikan Scheibling dan Lafrance (2019: 236) bahwa representasi maskulin yang hibrid dan fleksibel tidak bisa lepas dari posisi subjek yang ditawarkan untuk kemudian membeli produk ini, guna menegaskan kembali nilai maskulinitas pada saat perbedaan gender semakin diperebutkan, produk sebagai ekspansi arena konsumen, menjual dan menopang krisis maskulinitas.

*Logotype* produk *skincare* untuk pria dalam esai ini secara simbolis menjelaskan mengenai praktik konsumen dari target audiens yang dibentuk “menjadi semakin *lakik*”. Melihat karya tipografi pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia dengan analisis semiotika tipografi menunjukkan irisan antara tipografi sebagai bagian dalam elemen desain, gender (dan seksualitas), gaya hidup dan wacana kesehatan. Kembali pada pemahaman tipografi sebagai sebuah kajian dengan beragam kompleksitasnya. Tipografi tidak hanya sebagai elemen desain, tetapi juga bagian dari konsumerisme, menjadi gaya hidup dan kebutuhan untuk menjaga kesehatan. Maka tak jarang klinik kecantikan yang memberikan perawatan kulit dan wajah juga sudah tidak lagi menggunakan kata “kecantikan” karena ada target market yang lain yang tidak tergolong cantik yang dituntut untuk

memperhatikan kesehatan kulitnya. Wacana kesehatan, pori-pori kulit wajah pria yang lebih besar dan berminyak karena aktivitas padat di luar ruangan menjadi dasar kebutuhan produk *skincare* dan perawatan *facial* untuk pria.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bila dulu tipografi hanya menjadi bagian dalam elemen desain, sekarang tipografi dianggap sebagai bagian dari konsumerisme, gaya hidup dan bagian dari kesehatan. Esai ini menunjukkan bahwa tipografi dan gender mulai menyatu dengan wacana kesehatan dan gaya hidup. Menjadi laki-laki yang lebih *lakik* dengan menggunakan *skincare* di tengah budaya patriarki hal ini diharapkan diharapkan menerima identitas tersebut agar bisa menjadi individu yang sehat dan lebih *lakik*. Hal ini seolah ingin menunjukkan kembali bahwa tubuh laki-laki melalui perawatan wajah yang dilakukan juga tidak bisa lepas atau bahkan kembali menegaskan nilai maskulinitas tradisional. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Scheibling dan Lafrance (2019) bahwa meskipun laki-laki diberikan kebebasan untuk menampilkan maskulinitasnya hal ini akan terus dan selalu bertemu dengan kontradiksi untuk tetap mempertahankan nilai maskulinitas tradisional yang berkaitan dengan stereotip gender, konsumerisme dan kerja tubuh. Karya tipografi pada *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia menunjukkan bahwa maskulinitas tidak monolitik, maskulinitas beragam dan dapat didefinisikan ulang karena maskulinitas adalah konstruksi sosial-budaya. *Skincare* merupakan komoditas dengan narasi kesehatan dan potensi dominasi di masa mendatang. Hal ini menunjukkan ada kapitalisme yang mengatuh tubuh, dominasi atas dominasi, sehingga kemudian tidak terburu-buru untuk terjebak pada keberagaman maskulinitas.

Maskulinitas ada karena proses sosio-kultural, dimana tidak hanya agama, media, medis dan negara, tetapi juga desain dalam hal ini tipografi juga berlomba-lomba untuk mendefinisikannya. Maskulinitas nampaknya menjadi produk yang tidak akan pernah selesai dikurung pada huruf tertentu atau bahkan warna tertentu. Esai ini menunjukkan bahwa ada formasi-formasi terkait relasi maskulinitas dan tipografi pada *logotype* produk *skincare* untuk pria. Atau dengan kata lain maskulinitas dimediasi karya tipografi. Tidak bisa pungkiri bahwa kapitalisme turut berpartisipasi dalam perubahan ini, maskulinitas merupakan bentuk industri yang sudah pasti berorientasi pasar, bekerja untuk mendapatkan konsumen (keuntungan penjualan) dengan menjadikan maskulinitas dari bentuk *font* dan *layout* dalam karya tipografi untuk kembali melanggengkan ketidaksetaraan dan menunjukkan krisis maskulinitas. Membuat kapitalis bereksplorasi menawarkan produk untuk menutup kekurangan atau bahkan menjadi semakin *lakik*, yang pada akhirnya hal ini tidak akan pernah kunjung selesai. Kapitalis selalu menciptakan standar baru, menciptakan maskulinitas yang lain dengan beragam visualisasi dalam karya tipografi. Esai ini menunjukkan bahwa maskulinitas dalam beragam karya desain terus bermutasi, menunjukkan pergerakan yang dinamis, yang tidak hanya muncul untuk menantang narasi-narasi maskulinitas yang hegemonik di satu sisi, tetapi di sisi yang lain justru semakin melanggengkan maskulinitas yang hegemonik tersebut.

Analisis semiotika karya tipografi pada tiga *logotype* produk *skincare* lokal untuk pria Indonesia dengan pisau bedah *non-distinctive features* menunjukkan karakteristik yang sama, yaitu menggunakan warna hitam, warna hitam ini tidak hanya dimaknai sebagai kesedihan tetapi juga dominasi dan lekat dengan nilai maskulin. Pisau bedah ini juga menunjukkan bahwa klasifikasi huruf yang digunakan ialah *sans serif* yang memaknai ‘masa kini’ dan biasanya memang digunakan untuk kebutuhan digital. Hal ini berarti *logotype* produk *skincare* yang dianalisis dalam esai ini memerintahkan atau bahkan mendorong pria untuk menjadi semakin *lakik* melalui produk perawatan yang ditawarkan, gaya hidup yang lebih modern dari seorang pria yang memperhatikan perawatan kulit dari penggunaan produk *skincare*. Karakteristik maskulin yang kental dimana produk ini dibuat dan dikonsumsi seolah ingin menunjukkan perbedaan maskulin dan feminin, produk perawatan yang *lakik* bukan untuk perempuan atau kelompok maskulinitas subordinat yang lain. Karya tipografi pada esai ini di satu sisi menunjukkan keberagaman maskulinitas ada maskulinitas hibrid dan fleksibel, di sisi yang lain kembali menunjukkan nilai maskulin tradisional, atau dengan kata lain karya tipografi dalam esai ini dari bentuk *font* dan *layout logotype* menawarkan hak istimewa pria dalam budaya patriarki. Kapitalis melihat konsumen pria *straight*

yang besar sebagai bentuk perluasan jangkauan pasar (Barber, 2008, 2016), *relate* dengan konteks budaya di Indonesia. Analisis semiotika tipografi yang ditawarkan van Leeuwen menjadi pintu masuk untuk mengetahui bahwa tipografi dapat dilihat sebagai bagian dari semiotika, yang tetap membutuhkan teori dan metode pendukung lainnya.

## REFERENSI

- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula)*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Barber, K. (2008). The well-coiffed man: Class, race, and heterosexual masculinity in the hair salon. *Gender & Society*, 22, 455-476.
- Barber, K. (2016). *Styling masculinity: Gender, class, and inequality in the men’s grooming industry*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bordo, S. (1999). *The male body: A new look at men in public and in private*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. *Sociology Compass*, 8, 246-258.
- Calista, Margaretha., Putri, Prisma dan Sudarmawan, Habib. (2021) “Konstruksi Maskulinitas Yang Menghegemoni Dalam Film *Captain Marvel*”, in Rahmawati, Arifah dan Udasmoro, Wening. (Ed.) *Antara Maskulinitas dan Femininitas (Perlawanan Terhadap Gender Order)*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, pp. 118-133.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell’s concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30, 337-361.
- Elvina, Laura. 2021. “Kok Cowok *Skincare*-an?!” Ternyata Kaum Pria Juga Ingin Tampil Kece dan Menarik, (*Online*), (<https://www.kompas.tv/article/184177/kok-cowok-skincare-an-ternyata-kaum-pria-juga-ingin-tampil-kece-dan-menarik?page=all>). Diakses 12 Juli 2020).
- Gee, S. (2014). Bending the codes of masculinity: David Beckham and flexible masculinity in the new millennium. *Sport in Society*, 17, 917-936.
- Gunarta, A. (2017). *Maskulinitas dan Feminitas pada Tipografi Kemasan pada Pria dan Wanita*. (Thesis, Universitas Airlangga). [http://repository.unair.ac.id/70678/2/JURNAL\\_Fis.K.34%2018%20Gun%20m.pdf](http://repository.unair.ac.id/70678/2/JURNAL_Fis.K.34%2018%20Gun%20m.pdf).
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as a social semiotic*. London: Arnold.
- Ibnu, Yusril. 2022. Inilah Pengertian dan Perbedaan *Logotype* dengan Logomark!, (*Online*), (<https://www.portaldekave.com/artikel/inilah-pengertian-dan-perbedaan-logotype-dengan-logomark>). Diakses 12 Juli 2020).
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1(3): 343–369.
- Leeuwen, Theo van. 2006. “Towards A Semiotic of Typography”. *Information Design Journal+Document Design* 14(2), 139-155.
- Maharsi, Indira. 2013. *TIPOGRAFI (Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Messner, M. A. 1993. “Changing men” and feminist politics in the United States. *Theory and Society*, 22, 723-737.
- Milestone, K., & Meyer, A. 2012. *Gender and Popular Culture*. Malden, MA: Polity.
- Nixon, S. (1996). *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. New York, NY: St. Martin’s Press.
- Pleck, J. H. (1995). The gender role strain paradigm: An update. In R. F. Levant & W. S. Pollack (Eds.), *A new psychology of men* (pp. 11-32). New York, NY: Basic Books.
- Prawiro, M. 2020. Pengertian Logo: Memahami Apa Itu Logo, Fungsi dan Jenis-Jenis Logo, (*Online*), (<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-logo.html>). Diakses 12 Juli 2020).
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Scheibling, Casey dan Lafrance, Marc. 2019. Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men’s Grooming Products. Dalam *Journal of Men’s Studies* 2019, Vol. 27(2)

- 222-239. SAGE Publications. [sagepub.com/journals-permissions](https://sagepub.com/journals-permissions). DOI: 10.1177/1060826519841473. [journals.sagepub.com/home/men](https://journals.sagepub.com/home/men).
- Utomo, Samuel. 2020. Analisis Wacana Queer pada Iklan Durex Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya: #SayangBeneran (?). Dalam Ilmu Komunikasi Calathu, Vol. 2, No. 2 (2020). Hal 103 – 114. E-ISSN 2656-8519 (*online*). DOI: <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i2.1572>.
- Utomo, Samuel dan Udasmoro, Wening. 2021. Queer Femininity Multimodal Discourse Analysis On Web Series Boundaries: Confining Or Freeing(?). Dalam Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1 (2021). Hal 23 – 35. E-ISSN 2723-2956 (*online*). DOI: <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.681>.
- Utomo, Samuel dan Maharani, Sekar. (2021). Analisis Multimodalitas Hegemonik Maskulinitas dalam Komik Digital tentang Larangan Mudik pada Feed Instagram Akun @Jokowi. Prosiding SNADES 2021-Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia Di Era Pandemi, 78–91.
- Yulius, Hendri. 2019. C\*BUL: Perbincangan Serius tentang Seksualitas Kontemporer. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.