Bab VII KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian mengenai bahasa rupa dan tanda gender pada botol parfum dapat ditarik kesimpulan dan saran berdasarkan acuan dari rumusan masalah dan hasil penjabaran serta analisisnya sebagai berikut :

7.1. Kesimpulan

Parfum merupakan bagian penting dari kehidupan manusia sejak zaman kuno. Bukti arkeologi maupun warisan tradisi wewangian / aromatik ditemukan dari berbagai suku bangsa di dunia. Jejak peninggalan tradisi wewangian bangsa-bangsa kuno ditemukan pada peninggalan artefaknya. Bangsa Mesir kuno, bangsa Yunani kuno, bangsa Romawi kuno dan bangsa India kuno memiliki tradisi pembuatan parfum sejak ribuan tahun sebelum masehi. Catatan sejarah, relief dan gambar dinding mencatat tradisi pembuatan parfum bangsa-bangsa tersebut. Kebutuhan parfum tidak hanya untuk perawatan tubuh sehari-hari namun juga berkenaan dengan ritual pemujaan maupun upacara pemakaman. Dimensi penggunaan parfum diyakini tidak hanya untuk kehidupan sehari-hari, juga mencakup kehidupan pasca kematian. Maka ditemukan artefak-artefak berkenaan dengan tradisi parfum ditemukan pada makam-makam kuno.

Penemuan artefak peralatan pembuatan parfum, botol-botol parfum beragam ukuran menunjukkan majunya teknik pembuatan parfum bangsa-bangsa kuno. Perdagangan antar bangsa produk parfumpun telah dilakukan. Bahkan produk parfum bangsa-bangsa kuno telah memiliki orientasi pasar dengan

segmentasi gender. Botol-botol parfum kuno yang berorientasi gender dengan tanda-tanda gender didalamnya menunjukkan hal tersebut. Botol yang merepresentasikan perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan ditemukan artefaknya.

Produksi dan perdagangan parfum bangsa kuno yang maju sangat membutuhkan bahan baku yang banyak. Perdagangan bahan baku parfum antar bangsapun telah dilakukan. Bahan baku yang penting dalam pembuatan parfum diantaranya adalah kayu manis dan kapur barus. Bahan baku yang berkualitas tersebut tidak ditemukan di Yunani, Romawi maupun Mesir Kuno. Pencarian dan perdagangan dua bahan baku penting tersebut sampai ke negri asalnya. Nusantara negri asal kayu manis dan kapur barus telah mensuplai kebutuhan pembuan parfum dunia. Para pelaut nusantara telah berlayar mengarungi samudra untuk mengirimkan barang dagangan tersebut.

Nusantara tersedian bahan-bahan baku pembuat aromatik / wewangian yang melimpah. Suku-suku bangsa Nusantara memiliki beragam tradisi wewangian berkenaan perawatan keseharian maupun ritual khusus, misalnya pemujaan dan perkawinan. Dalam penggunaan wewangian masyarakat langsung mengolah sendiri bahan baku wewangian. Bahan baku yang melimpah dan mudah ditemukan di daerah sekitarnya. Terdapat 5 (lima) teknik dalam tradisi wewangian Nusantara, yaitu : Wewangian dengan pengasapan, wewangian dengan penguapan, wewangian dengan peluluran, minum jamu pengharum badan dan mandi bunga / rempah.

Pada era modern parfum bukan merupakan kebutuhan para elit masyarakat kalangan tertentu saja, namun sudah menjadi kebutuhan dasar khalayak masyarakat pada umumnya. Kebutuhan parfum masa kini dicukupi oleh Industri parfum dengan menjual produk parfum dengan segmen pasar yang luas. Tidak hanya parfum untuk segmen sosio-ekonomi kelas atas dengan harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah, namun juga untuk kalangan menengah ke bawah dengan harga yang relatif terjangkau yaitu puluhan ribu rupiah.

Kebutuhan masyarakat akan parfum yang besar dicukupi oleh industri parfum. Perdagangan produk parfum memasarkannya sampai pada gerai pemasaran eceran. Strategi Pemasaran produk kosmetik atau perawatan tubuh (termasuk parfum) menawarkan alternatif dengan gender sebagai target. Desain kemasan juga merupakan faktor penting yang mencerminkan isi produk dan identitas, yang bisa menarik perhatian potensi pembeli dari target gender tertentu.

Produk atau Merek parfum mengasosiasikan citranya dengan stereotip peran jenis kelamin tertentu dalam benak konsumen. Mengkaitkan produk atau merek parfum dengan citra dan identitas gender laki-laki (maskulin) atau perempuan (feminin). Produk parfum dirancang atau dimodifikasi hingga menarik bagi stereotip pria atau wanita. Dalam kemasan maupun botol parfum diberikan gambaran jenis kelamin sehingga merepresentasikan gender tertentu. Untuk itu dibubuhkan tanda yang bisa menandakan karakteristik gender tertentu. Terdapat 3 (tiga) jenis tanda yang merepresentasikan gender, yaitu : tanda gender ikonik, tanda gender indeksial dan tanda gender.

Botol parfum yang menggunakan tanda gender ikonik, bentuk botolnya dirancang agar menyerupai karakter fisik gender tertentu. Ditemukan botol dengan bentuk menyerupai kepala, badan atau bagian tubuh lain yang bentuknya serupa dengan karakteristik laki-laki atau perempuan.

Botol parfum yang menggunakan tanda gender indeksial, bentuk botol parfumnya dirancang menyerupai atribut / perlengkapan ataupun hobi yang dikaitkan dengan gender tertentu. Ditemukan botol dengan bentuk gaun wanita, sepatu laki-laki, ataupun perlengkapan yang dapat dikaitkan dengan gender laki-laki atupun perempuan.

Botol parfum yang menggunakan tanda indeksial, bentuk botol parfumnya dirancang menyerupai bentuk yang melambangkan gender tertentu. Ditemukan bentuk botol yang menggunakan bentuk bunga atau hati sebagai lambang feminim.

Ilmu bahasa rupa bisa diaplikasikan untuk membaca cerita yang terkait dengan karya-karya visual. Prof. Dr. Primadi Tabrani penemu Ilmu Bahasa Rupa secara sederhana menyebut Bahasa Rupa sebagai gambar yang bercerita. “Gambar” yang dimaksud disini tentu bukan saja lukisan dua dimensi tetapi segala karya visual manusia seperti patung atau karya desain tiga dimensional. Dalam penelitian ini perwujudan visual botol parfum mampu bercerita berkenaan dengan representasi gender dari penggunanya. Perwujudan visual botol parfum merupakan imaji (wimba) yang terkait obyek acuan sebagai isi wimbanya. Bentuk botol yang menyerupai badan laki-laki kekar mengacu pada karakteristik dari tubuh seorang laki-laki yang tegap dan berotot. Cara penggambaran obyek

acuan (isi wimba) dalam bentuk botol parfum dikenal dalam bahasa rupa sebagai Cara Wimba. Ditemukan tiga cara wimba yang digunakan dalam botol parfum, yaitu : Naturalis stilasi, Stilasi dan Skematis.

Dengan cara wimba **Naturalis Stilasi, c**ara penggambaran obyek acuan botol parfum seakan digambar seperti naturalis (ada keserupaan dengan aslinya) namun dengan penyederhanaan secara keseluruhan atau bagian tertentu.

Dengan cara wimba **Stilasi**, cara penggambaran perwujudan visual botol parfum dengan penyederhanaan dari obyek acuannya. Tingkat penyederhanaannya bisa sedikit bisa banyak, sudah tidak mirip lagi seperti apa yang dilihat mata.

Dengan cara wimba **Skematis,** Cara penggambaran obyek acuan botol parfum disederhanakan menjadi skema dengan cara stilasi. Sehingga tinggal ciri pengenal yang khas atau penting dari obyek acuannya.

Dengan tiga cara wimba diatas botol parfum bisa dikenali obyek acuannya yang merepresentasikan gender. Isi wimba yang merupakan obyek acuan dari botol parfum dapat menggunakan acuan yang terkait dengan gender (jenis kelamin). Dari topik bahasa rupanya dapat ditangkap cerita dibalik perwujudan botol parfum. Makna yang ditangkap akan lebih luas dengan mengungkap cerita-cerita yang terkait dengan perwujudan visual botol parfum. Dengan analisa bahasa rupa penelitian ini mengungkap cerita dibalik perwujudan botol parfum. Hal tersebut terkait dengan representasi gendernya, ataupun mengungkap karakteristik gender dari pengguna parfumnya.

Representasi gender dalam kemasan dan botol parfum menunjukkan keragaman (pluralitas) dalam menginterpretasi gender. Setiap penyampaian pesan gender menawarkan kesempatan bagi transformasi makna gender dan memberikan ruang untuk perubahan interpretasi. Konsumen dapat menggunakan parfum untuk menentukan sendiri dan bermain dengan identitas maupun karakteristik gender. Kemasan dan botol parfum merupakan medium yang menyampaikan pesan gender. Bahasa rupa botol parfum dibaca dan diinterpretasi oleh konsumen terkait karakteristik gendernya.

7.2. Saran

Melalui analisa bahasa rupa dan tanda gender dalam penelitian ini, ada beberapa hal yang penting untuk dipahami secara praktis oleh desainer khususnya oleh para desainer botol parfum. Melalui pemahaman yang baik terhadap tanda gender dan bisa mengungkapkannya dengan bahasa rupa, terwujud desain berorientasi gender. Perwujudan botol parfum bisa menunjukkan karakteristi gender yang sesuai dengan target konsumennya. Pendekatan bahasa rupa dan semiotika desain bisa digunakan dalam merancang produk desain, khususnya botol parfum agar berkualitas menjadi desain yang baik (*good design*). Kerangka penelitian ini, juga dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya baik dalam konteks bahasa rupa maupun semiotika desain.