BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KOMUNIKASI PEMASARAN, TANDA GENDER DAN BAHASA RUPA BOTOL PARFUM

2.1. Penelitian Sebelumnya dan Posisi Penelitian

Penelitian yang terkait dengan topik desain kemasan dan serta terkait gender yang telah dilakukan sebelumnya antara lain :

a. Mariana Oktaviani, (2008), **Perempuan dan Dominasi Patriarki dalam Iklan (Analisis Semiotika Perempuan dan Dominasi iklan Axe versi unlimited, clix atau clik, dan Axe vice)**, Universitas Gajah Mada.
b. Yunita Eka Rini, (2010), **Representasi Maskulinitas Kaum Termajinalkan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar I & Laskar II)**, Universitas Sebelas Maret.
c. Listia Natadjaja, (2007), **Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor**, Universitas Kristen Petra Surabaya.
d. Priscilla Christy dan J. Ellyawati, (2014), **Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying**. , Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
e. Rizwan Raheem Ahmed, Vishnu Parmar dan Muhammad Ahmed Amin, (2014), **Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior** , European Journal of Scientific Research
f. Siripuk Ritnamkam and Nopadon Sahachaisaeree, (2012), **Cosmetic Packaging Design: A Case Study on Gender Distinction**, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand.

Dari penelitian yang ada, peneliti belum menemukan penelitian tentang representasi gender botol parfum yang dianalisa menggunakan pendekatan bahasa rupa dan tanda gender.

2.2. Komunikasi Pemasaran dan *Gender Brand* Dalam Botol Kemasan Produk Parfum

2.2.1. Komunikasi Pemasaran dan Membangun Merek Produk (*Branding*)

Komunikasi Pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran modern dan penentu keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan representasi gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya transfer nilai (pertukaran) dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2003:4). Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkan dalam mencapa tujuan finansial maupun tujuan nonfinansial. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran diantaranya adalah : iklan, tenaga penjualan , papan nama toko, display tempat pembelian, surat penawaran, brosur, sample produk gratis, juga kemasan serta alat komunikasi penjualan lainnya. Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek, yaitu label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan (Terence A. Shimp, 2003:7).

Kompetisi usaha yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah produsen serta ragam variasi produk. Agar sukses dalam memenangkan persaingan juga untuk membedakan dengan perusahaan lain maka penting untuk membangun merek (*branding*) bagi produk atau perusahaan (Roney,1995:115). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler, 2003: 418).

Merek (*brand*) memilik kekuatan sebagai pembeda dalam persaingan usaha juga membangun aspek psikologi positif bagi konsumen. Harapan positif terhadap suatu produk dapat terbangun dalam benak konsumen melalui merek bahkan jika konsumen belum pernah mencoba produk sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen menghargai aspek yang lebih terhadap pengakuan dan kehandalan suatu produk. Merek memiliki kemampuan untuk membawa atribut tertentu untuk pikiran dan menciptakan nilai bagi produk dan pembeli (Kotler, 2003:423).

Sangat penting untuk dicatat bahwa produk yang tidak berkualitas tidak akan cukup untuk membawa kesuksesan, walaupun dalam komunikasi pemasarannya mampu terbangun citra merek (*brand*) yang baik. Sebuah produk yang baik dapat dilihat sebagai kumpulan atribut dan keuntungan fisikalnya, Sementara merek (*brand*) adalah pemahaman terhadap atribut itu dan keuntungan fisikalnya suatu produk. Perbedaan utama antara produk dan merek adalah bahwa produk adalah konsentrat dan fisik sedangkan merek adalah tidak berwujud dan terkait dengan nilai-nilai. Sebuah produk dapat ditiru oleh pesaing tetapi merek

adalah keunikan produk yang harus beda. Konsumen sering membeli merek ketimbang membeli produk itu sendiri. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang merek maka pengetahuan itu dapat ditransfer ke produk.

Merek (*brand*) adalah keunggulan kompetitif jangka panjang, jika dikelola dengan benar akan menjadi aset yang kekal. Oleh karena itu banyak perusahaan telah menyadari pentingnya menciptakan merek yang kuat, yang memberikan konsumen asosiasi positif. Jika mampu membangun nilai-nilai positif yang kuat terhubung ke merek, maka akan membantu untuk menanamkan kesadaran produk bagi konsumen. Sehingga merek memiliki kekuatan komersial dalam pemasaran. Proses membangun dan mengelola sebuah merek sering disebut sebagai *branding*. Sebagian besar perusahaan berbagi pelanggan mereka dengan pesaing mereka, karenanya merek yang berbeda bersaing di pasar yang sama untuk pelanggan yang sama. Oleh karena itu penting untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang jelas untuk membangun merek, sehingga dapat dibedakan dari pesaingnya. Banyak perusahaan menjadi lebih dikenal dan dihargai konsumen setelah mampu membangun merek yang mereka miliki (Roney, 1995:24). Sehingga nilai suatu perusahaan tidak hanya diukur dari segi aset fisikal belaka, namun merek juga diterima sebagai aset berharga yang memainkan peran penting dalam strategi banyak perusahaan.

2.2.2 Segmentasi dan *Gender Brand* dalam Kemasan

Dalam strategi pemasaran terpadu, kemasan dianggap sebagai instrumen penting dalam kegiatan pemasaran modern dan menjadi salah satu pusat perhatian.

Komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk mensinkronkan dalam usaha menciptakan kesadaran merek, meningkatkan daya tarik merek, menumbuhkan sikap positif dan persepsi merek, dan memelihara dan meningkatkan pangsa pasar, seringkali kemasan sebagai titik akhir dari komunikasi ini. Pentingnya kemasan tercermin dalam deskripsi tentang kemasan sebagai *silent salesman.* Kemasan memiliki beberapa fungsi yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi, membedakan dan memilih merek dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, khususnya untuk barang-barang konsumen yang bergerak cepat. (Simms & Trott, 2010:220). Kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesan positif, membuat koneksi emosional, persepsi produk pengaruh dan pilihan dalam toko, membantu penganbilan keputusan pembelian dan mendorong penjualan (Silayoi & Speece, 2007:103).

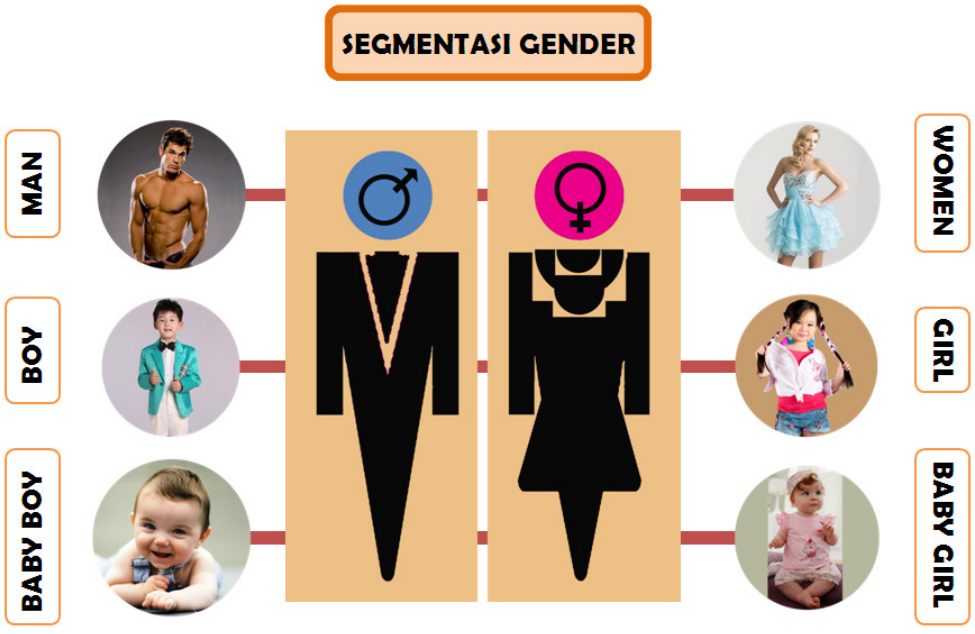
Dalam membangun merek produk, langkah pertama adalah untuk mengidentifikasi siapa target konsumen. Hal ini umumnya dikenal sebagai segmentasi. Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan atau pelanggan potensial ke dalam kelompok yang berbeda atau segmen, di mana pelanggan memiliki kebutuhan serupa yang dapat dipenuhi oleh bauran pemasaran tertentu. Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2001:248) Segmentasi ini dilakukan karena konsumen mengontrol identitas diri mereka melalui penggunaan dan pembelian barang-barang bermerek yang cocok dengan kepribadian mereka. Merek harus mampu melindungi identitas dan perasaan nyaman tentang siapa konsumennya (Elwood, 2002: 23). Banyak produk dibedakan berdasarkan gender

(Michael R. Solomon, 1996 : 13). Segmentasi gender biasanya digunakan untuk produk pakaian, kosmetik dan majalah. Wanita memproses informasi dengan cara yang berbeda daripada pria. Oleh karena itu jenis kelamin dapat menjadi dasar untuk segmentasi (Meyers-Levy dan Maheswaran, 1991:18). Jenis kelamin laki-laki dan wanita memiliki cara pandang yang berbeda terhadap warna, bentuk dan semacamnya, oleh karenanya dalam komunikasi pemasaran selalu meningkatkan kualitas desain produk dan iklan dalam mendefinisikan strategi yang khas dalam upayanya menarik perhatian konsumen laki-laki maupun perempuan (Philip Kotler, 2005 : 401)

Produk gender atau merek gender (*gender brand*) berarti mengasosiasikan citranya dengan stereotip peran jenis kelamin tertentu dalam benak konsumen, atau mengkaitkan produk atau merek dengan citra dan identitas maskulin atau feminin (Costa, 1994:44). Jenis kelamin dapat memungkinkan perusahaan untuk membedakan merek mereka dari kompetisi mereka dan melalui ini mencapai ekuitas merek. Ekuitas merek didefinisikan sebagai "efek positif diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk atau jasa" (Kotler, 2003: 422). Hal ini terjadi ketika sebuah merek memiliki asosiasi positif yang kuat dalam memori konsumen dan hasilnya menciptakan loyalitas konsumen. Sebuah produk dengan ekuitas merek yang positif memegang keunggulan yang luar biasa di pasar.

Dua langkah dapat diambil untuk membangun merek gender (*gender brand*); langkah pertama adalah merancang atau memodifikasi produk atau merek sehingga menarik bagi stereotip pria atau wanita. Kedua, produk atau merek

diberikan penggambaran jenis kelamin, yang berarti sangat terkait dengan peran(representasi) stereotip maskulin atau feminin melalui iklan dan promosi, diantaranya dalam bentuk rupa desain botol kemasan. Pesan penjualan parfum disampaikan secara visual melalui desain kemasan, yang merepresentasikan target penjualannya, yaitu segmen gender produk parfum. Desain kemasan juga merupakan faktor penting yang mencerminkan isi produk dan identitas, yang bisa menarik perhatian potensi pembeli dari target gender tertentu. (Siripuk Ritnamkam and Nopadon Sahachaisaeree, 2012:12). Brand Gender produk parfum dibangun untuk tujuan menggaet konsumen pria, konsumen wanita, konsumen anak perempuan, konsumen anak laki-aki dan juga parfum bayi.



Gambar 2.1. Segmentasi gender produk parfum

2.2.3. Elemen-elemen Visual Kemasan

Kemasan merupakan seperangkat elemen yang menyampaikan pesan kepada konsumen. Pesan yang dikomunikasikan tergantung pada kedua elemen, visual dan verbal, di mana elemen verbal mengirimkan informasi dan elemen visual mempengaruhi persepsi. Elemen visual terdiri dari warna, bentuk, ukuran, bahan dan grafis, sementara elemen verbal meliputi nama, merek, produsen / negara asal, informasi tentang produk, petunjuk penggunaan dan penawaran khusus (Silayoi dan Speece, 2004:16). Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati (Silayoi dan Speece, 2005:18).

2.2.4. Desain Grafis Kemasan

Desain grafis dalam kemasan berfungsi sebagai pengenal merek, yang memungkinkan konsumen untuk diarahkan untuk menemukan merek pilihan mereka ditengah hiruk pikuknya informasi pemasaran (Silayoi & Speece, 2004:27). Namun, fungsi utama dari desain grafis adalah untuk membuat kemasan estetis menarik, sehingga menonjol dan menciptakan citra merek yang menguntungkan (Silayoi & Speece, 2007:22). Citra merek telah didefinisikan sebagai asosiasi atau persepsi merek di benak konsumen (Carter, 2003:45) Desain grafis kemasan meliputi tata letak gambar, kombinasi warna dan tipografi (Silayoi & Speece, 2007:25).

Pengembangan desain grafis kemasan biasanya melibatkan beberapa perubahan untuk logo, gambar, simbol, warna dan huruf, yang membantu menyegarkan dan memodernisasi merek. Perubahan tersebut dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. (Good, 2006:67).

Fungsi warna pertama adalah sebagai penangkap perhatian konsumen, terutama pada titik pembelian. Warna yang sangat cerah, seperti merah dan kuning, menarik perhatian. Warna juga bisa memberikan makna dalan persepsi konsumen, merah membuat orang bersemangat sementara biru menenangkan orang,. Warna hangat menunjukkan api dan matahari (keduanya sangat progresif) dan warna dingin menyiratkan udara dan air (memberikan perasaan tenang). Setiap warna memiliki arti tersendiri (Milotic, 2001:65).

Salah satu intrumen yang sangat penting mengembangkan merek dalam industri parfum adalah bagaimana menyelaraskan aroma dan warna (Harper and Miller Burns, 2012:29). Asosiasi antara warna dan bau tetap dapat dikaji meskipun keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun hal tersebut sulit sepenuhnya dicapai, karena orang memiliki asosiasi yang kuat dengan warna Hal ini penting karena label produk, kemasan dan warna harus sebangun dengan bau dari produk (Milotic, 2001:66).

Warna kemasan sebagai fungsi komunikasi digunakan untuk membangkitkan harapan tentang suatu produk, mampu mengatakan kepada konsumen terlebih dahulu apa pengalaman yang akan didapatkannya. Pemaknaan warna kemasan juga dipengaruhi oleh setting sosial, budaya, dan trend (Wu , 2009:70).

2.2.5. Desain Struktur Kemasan

Desain struktur kemasan berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, yang terkait bentuk kemasan, konstruksi, ukuran dan material kemasan. Bentuk Kemas dapat membantu pengenalan produk oleh konsumen, memperkuat merek dan membuat produk lebih menarik terutama di pasar yang ramai persaingan di mana produk perlu untuk membedakan diri (van de Laar & van den BergWeitzel, 2003:102).

Inovasi desain struktural kemasan misalnya, bentuknya atau cara membukanya, merupakan persoalan kompleks, teknis yang menantang, memakan waktu dan mahal (van de Laar & van den BergWeitzel, 2003:115), tetapi inovasi struktural dapat membantu untuk membedakan, pengakuan dan meningkatkan nilai tambah produk. Inovasi struktural dianggap sebagai sarana menambah nilai, menciptakan daya tarik dan mendorong penjualan, dan telah dianggap sebagai faktor utama pendorong dalam revitalisasi merek dan kategori seluruh produk' (Young, 2004:30).

Ramainya penggunaan bentuk-bentuk kemasan baru mungkin untuk merangsang minat konsumen melalui inovasi. Hal tersebut juga memungkinkan produk lebih menonjol di rak pajangan, dan memfasilitasi diferensiasi antar merek, atau meningkatkan garis batas merek. Coding Warna umumnya digunakan untuk barang-barang konsumsi untuk membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk memproses informasi dengan cepat dan membantu membedakan varian merek. (Silayoi & Speece, 2004:22),

2.3. Bahasa Rupa dan Tanda Gender Botol Kemasan Parfum

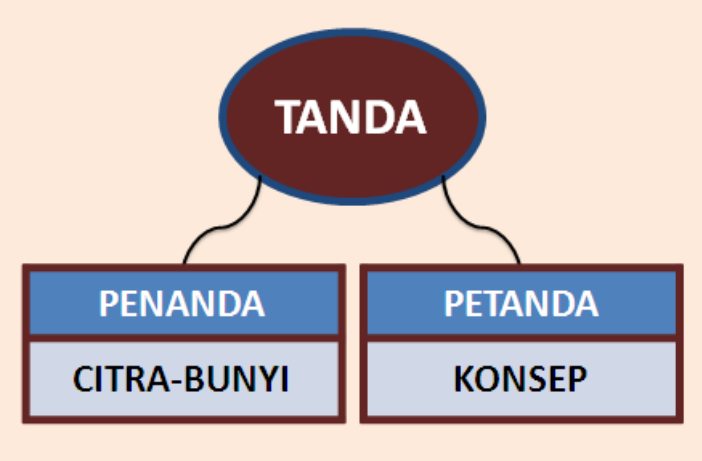
Botol parfum dalam perspektif desain tidak hanya dapat dilihat dari aspek material, teknis dan ergonomis saja, walaupun aspek-aspek tersebut sangatlah penting sebagai komponen desain. Bahkan aspek teknis dan material dewasa ini untuk mengkajinya memerlukan keahlian dan kepakaran khusus dalam meninjau proses manufaktur industrinya. Namun dalam konteks lainnya, yaitu konteks pemasaran dan promosi penjualan, desainer bisa memberikan kajian maupun analisa berkenaan hubungan pengguna produk dengan penggunanya dari sudut pandang, sosial, psikologi dan estetis. Dalam hal ini untuk menyelidiki kualitas-kualitas visual atau kualitas yang dipersepsi.

Ketika suatu bentuk produk dipersepsi, hal ini tidak hanya terkait dari aspek produk itu sendiri, yaitu aspek objektif dari produk seperti aspek teknologi, ekonomi maupun ergonomi. Namun juga terkait dengan berbagai gagasan, pengetahuan dan pengalaman yang dikombinasikan dengan apa yang obyektif terlihat. Bentuk produk adalah sesuatu yang dipersepsikan sebagai sesuatu, yang tidak dapat dilihat dari permukaan wujud produknya belaka. Produk dapat dikaji sebagai unit-unit kultural yang merujuk pada fenomena kultural. Dengan demikian melihat produk dapat terkait dengan siapa penggunanya, dimana lingkungan produk digunakan, kelompok-kelompok sosial tertentu, tradisi tertentu dan cara berfikir tertentu. Produk menyatakan pertalian hubungan dengan sesuatu melalui bentuknya. (Susann Vihma, 1990:18)

Botol Parfum memiliki wujud yang tidak hanya menyangkut aspek dirinya sendiri terkait fungsi guna, fungsi teknis, sebagai wadah parfum baik berupa gas

maupun cairan. Namun juga merujuk fungsi atau kegunaan lainnya dalam banyak hal,terkait dengan produsennya, karakteristik parfumnya, siapa penggunanya, dimana tempat dipasarkannya dan banyak hal lainnya.

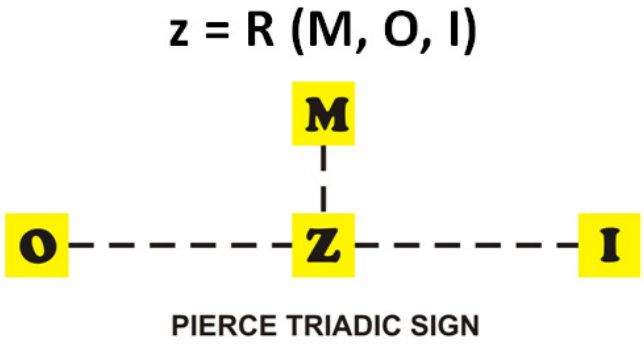
Membahas suatu wujud visual yang merepresentasikan sesuatu maka hal tersebut juga berkenaan dengan Tanda (*sign*). Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk sesuatu yang lainnya adalah tanda. Dalam pengertian ini tanda adalah sesuatu yang berdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan menggunakan segala apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu yang lainnya. Dalam perspektif Saussure tanda disusun dua elemen yaitu aspek citra-bunyi (semacam suara, kata ataupun representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra-bunyi tersebut disandarkan. (Arthur Asa berger, 2005:11)



Gambar 2.2. Tanda dalam perspektif Saussure

Tanda sebagai suatu pegangan seseorang akibat keterkaitan dengan tanggapan atau kapasitasnya (C.S. Pierce, 1958 :5). Dengan demikian, hubungan antara pemahaman terhadap sesuatu, representasinya dan menafsirkan suatu

subjek yang disebut tanda. Sebuah produk desain dalam hal ini botol parfum, perwujudannya yang bisa ditafsirkan merepresentasikan karakteristik isi parfum dan karakter gender (jenis kelamin) penggunanya juga dapat dianggap sebagai tanda. Tanda dipahami sesuatu yang berfungsi dalam hubungan triadik:



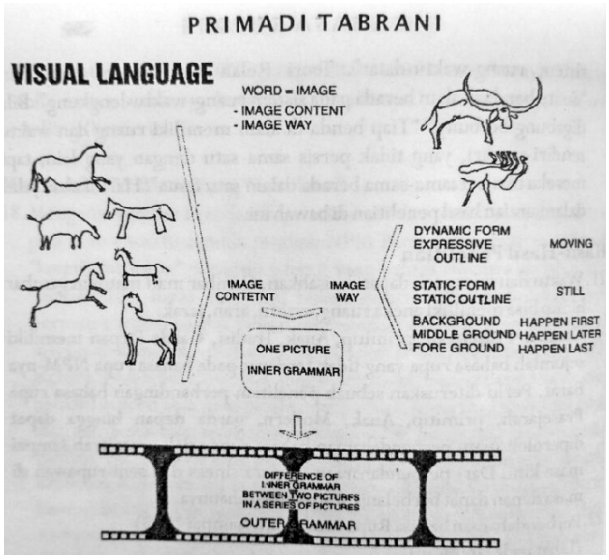
z = tanda, R= hubungan, M = medium atau representamen, O = objek dan I = penafsir.

Gambar 2.3. Tanda triadik perspektif Pierce, ilustrasi Bense.

Tanda bukan objek, tetapi relasi. Tanda z adalah hubungan triadic di mana sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas (M) mengacu pada sesuatu (O), yang berarti sesuatu ketika seseorang menafsirkannya (I). Tiga bagian dari tanda membentuk hubungan objek (M-O) dan hubungan penafsir (M-I). Fungsi tanda pada saat yang sama sebagai pemancar indikator dan makna. Hubungan Objek adalah indikator dan hubungan penafsir adalah maknanya (Bense, 1971:27).

Botol parfum memiliki tanda-tanda yang merepresentasikan karakter parfum kandungannya serta siapa pengguna atau target gender (jenis kelamin) penggunanya. Tanda-tanda gender yang secara kasat mata (visual) bisa diidentifikasi, dibaca dan dimaknai dalam bahasa rupa botol parfum. Dalam konteks bahasa rupa, sesuatu yang kasat mata dapat tercakup dalam bahasa rupa, khususnya mengenai rupa representatif. Gambar (perwujudan visual)

representatif adalah gambaran yang mewakili aslinya (sesuatu) hingga dapat dikenali. Dalam bahasa kata terdapat kata dan tata bahasa sedangkan dalam bahasa rupa padanannya adalah imaji (wimba) dan tata ungkapan. Karena imaji mencakup makna yang luas, maka dipilih istilah wimba untuk imaji dalam bahasa rupa. Isi wimba adalah obyek yang digambar. Cara wimba adalah cara obyek digambar. Agar dapat bercerita imaji (wimba) disusun dalam suatu cara tertentu sebagai tata ungkap (Primadi Tabrani, 2012:135). Bahasa rupa bisa menyampaikan makna karena imajinya (wimba) bermakna. Perwujudan visual botol parfum baik dari komponen penyusun struktur bentuknya maupun elemen-elemen grafisnya bisa dideskripsikan menceritakan sesuatu tentang dirinya (parfum yang terkandung didalamnya) maupun siapa penggunanya. Perwujudan visual botol parfum mampu menceritakan representasi parfum isinya serta karakteristik penggunanya, dalam hal ini adalah karekter gendernya.



Gambar 2.4. Bagan bahasa rupa Primadi Tabrani [1]

[1] Primadi Tabrani, 2012:24

2.4. Representasi Gender Botol Parfum

Secara etimologis kata ‘gender’ berasal dari bahasa Inggris yang berarti ‘jenis kelamin’ (Echols dan Shadily, 1983: 265). Gender sering diidentikkan dengan jenis kelamin (*sex*), padahal gender berbeda dengan jenis kelamin. Gender bukan semata-mata perbedaan secara bioligis antara Pria dan Wanita, sehingga persoalan gender bukan merupakan sekedar kodrat pemberian Tuhan semata. Dalam *Webster’s New World Dictionary*, Edisi 1984 ‘gender’ diartikan sebagai ‘perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku’. Sementara itu dalam *Concise Oxford Dictionary of Current English* Edisi 1990, kata ‘gender’ diartikan sebagai ‘penggolongan gramatikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan jenis kelamin serta ketiadaan jenis kelamin (atau kenetralan)’.

Secara istilah, ‘gender’ oleh Hilary M. Lips didefinisikan sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. H.T. Wilson mengartikan ‘gender’ sebagai suatu dasar untuk menentukan perbedaan sumbangan laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kehidupan kolektif yang sebagai akibatnya mereka menjadi lakilaki dan perempuan. Sementara itu, Elaine Showalter mengartikan ‘gender’ lebih dari sekedar pembedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial budaya. Ia lebih menekankan gender sebagai konsep analisis yang dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu (Nasaruddin Umar, 1999: 33-34). Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki

dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya. Studi gender lebih banyak berkonsentrasi kepada aspek sosial, psikologi, budaya, dan aspek-aspek nonbiologis lainnya. Gender dalam arti ini adalah suatu bentuk konstruksi sosial (social constructions), bukannya sesuatu yang bersifat kodrati.

Studi jenis kelamin (sex) lebih menekankan kepada aspek anatomi biologi dan komposisi kimia dalam tubuh laki-laki (maleness) dan perempuan (femaleness), maka studi gender lebih menekankan pada aspek maskulinitas (masculinity) dan femininitas (femininity). Representasi gender botol parfum bukan semata apakah produk parfum tersebut ditujukan pada golongan jenis kelamin tertentu, namun lebih mencerminkan karakteristik gender. Dalam tinjauan gender, seorang perempuan memiliki ciri-ciri feminin seperti cantik, lemah lembut, emosional, dan keibuan, sedang seorang laki-laki memiliki ciri-ciri maskulin seperti kuat, rasional, gagah, perkasa, jantan, dan masih banyak lagi yang lain. Ciri-ciri ini tidak selamanya tetap, tetapi dapat berubah. Artinya tidak semua laki-laki atau perempuan memiliki ciri-ciri seperti tersebut. Ciri-ciri itu bisa saling dipertukarkan. Bisa jadi ada seorang perempuan yang kuat dan rasional, tetapi ada juga seorang laki-laki yang lemah lembut dan emosional. Gambaran gender tersebut bisa disampaikan dalam perwujudan botol pafum.