

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Pada bab ini penelitian akan diawali dengan menjelaskan mengenai deskripsi umum para Informan sebagai subjek penelitian. Lalu peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap Informan yang sudah memiliki kriteria sebagai subyek penelitian yang dibuat oleh peneliti. Masing-masing posisi pemaknaan akan digambarkan melalui pernyataan dari informan yang disampaikan sebagai hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Subjek penelitian ini terdiri dari lima informan sebagai sumber data yang digunakan untuk mencapai tujuan dari peneliti. Kelima informan ini dipilih dan ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dimana semua informan yang akan menjadi narasumber dari penelitian ini menggunakan nama asli dalam memberikan keterangan dan informasi. Kriteria pemilihan partisipasi dalam penelitian ini hanya mengambil khalayak berusia 16 – 24 tahun yang sudah menonton iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge lebih dari tiga kali. Hal ini juga sudah dikonfirmasi kepada seluruh informan.

Dari kriteria tersebut, terdapat lima informan yaitu, Andhika Mahardhika (informan 1) yang berstatus mahasiswa di Universitas Sahid dan juga merupakan karyawan Part time di Rejuve sebagai Sales, Nashifa Shabira Shabira (informan 2) merupakan mahasiswa tingkat akhir di EsmoD Jakarta, Daniel satria satria (informan 3) merupakan mahasiswa aktif di Raffles Jakarta Design and Business Institute, kemudian Amanda Permatasari Permatasari Permatasari (informan 4) mahasiswa Magister di LSPR dan Christian Darmawan Darmawan Darmawan (informan 5) Mahasiswa Aktif Universitas Binus.

#### **1. Informaan 1**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan pertama yang terdapat di dalam penelitian ini bernama lengkap Andhika Mahardhika. Andhika

merupakan seorang laki-laki berusia 23 tahun. Saat ini Andhika menetap di Jakarta tepatnya di Kemayoran, Jakarta Pusat. Andhika merupakan mahasiswa akhir di Universitas Sahid, selain itu Andhika memiliki pekerjaan sampingan sebagai Sales di Rejuve. Andhika beragama Islam, dan merupakan keturunan dari suku Sunda yang lahir dan dibesarkan di Jakarta.

Informan pertama ini dipilih menjadi narasumber dalam peneliti ini karena sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, bahwa informan pertama ini sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge di Tv dan di Youtube, lalu usia informan termasuk ke dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu 16-24 tahun. Menurut Informan pertama, *genderless beauty* itu adalah *beauty product* yang dibuat tanpa memandang gender.

## 2.● Informan 2

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan kedua yang terdapat di dalam penelitian ini bernama lengkap Nashifa Shabira. Nashifa merupakan seorang perempuan berusia 23 tahun. Saat ini Nashifa menetap di kota Tangerang selatan tepatnya di daerah Bintaro. Pada saat ini Nashifa merupakan mahasiswi tingkat akhir di Esmod Jakarta. Nashifa beragama Islam, dan merupakan keturunan dari suku Surabaya yang lahir dan dibesarkan di Jakarta.

Informan kedua ini dipilih menjadi narasumber dalam peneliti ini karena sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, bahwa informan kedua ini sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge di Youtube, lalu usia informan termasuk ke dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu 16-24 tahun. Menurut informan *genderless beauty* diartikan sebagai ‘*beauty*’ tidak selalu melekat dengan perempuan namun dapat menginclude kesemunya, hal tersebut juga berlaku kepada *beauty product*.

### 3. Informan 3

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan ketiga yang terdapat di penelitian ini bernama lengkap Daniel satria. Daniel merupakan seorang laki-laki berusia 19 tahun. Saat ini Daniel menetap di Bukit Cinere Indah tepatnya di daerah Depok. Pada saat ini Daniel merupakan mahasiswa aktif di Raffles Jakarta Design and Business Institute. Daniel satria beragama Islam, dan merupakan keturunan dari suku Batak yang lahir dan dibesarkan di Jakarta.

Informan ketiga ini dipilih menjadi narasumber dalam peneliti ini karena sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, bahwa informan ketiga ini sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge di Youtube, lalu usia informan termasuk ke dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu 16-24 tahun. Menurut informan *genderless beauty* itu adalah *beauty* produk yang tidak eksklusif ke satu gender melainkan menginclude kesemua gender yang ada.

### 4. Informan 4

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan keempat yang terdapat di dalam penelitian ini bernama lengkap Amanda Permatasari. Amanda Permatasari atau lebih dikenal dengan nama Mandy merupakan seorang perempuan berusia 23 tahun. Saat ini Mandy menetap di Cirendeu tepatnya di kota Tangerang Selatan. Pada saat ini Mandy sedang mengambil Magister di *London School of Public Relations (LSPR)*. Amanda Permatasari beragama Islam, dan merupakan keturunan dari suku Jawa, Batak yang lahir dan dibesarkan di Jakarta.

Informan keempat ini dipilih menjadi narasumber dalam peneliti ini karena sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, bahwa informan keempat ini sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge di Youtube lalu usia informan termasuk ke dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu 16-24 tahun. Menurutnya *genderless beauty*

itu adalah tindakan industri kecantikan yang dapat mendobrak statemen bahwa industri kecantikan hanya digunakan oleh perempuan.

## 5. Informan 5

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan kelima yang terdapat di dalam penelitian ini bernama lengkap Christian Darmawan. Christian merupakan seorang laki-laki berusia 19 tahun. Saat ini Christian menetap di Jurang mangu Timur, kota Tangerang selatan. Christian merupakan Mahasiswa Aktif Universitas Binus. Christian beragama Kristen, dan merupakan keturunan dari suku Tionghoa yang lahir dan dibesarkan di Jakarta.

Informan kelima ini dipilih menjadi narasumber dalam peneliti ini karena sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, bahwa informan kelima ini sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge di Youtube lalu usia informan termasuk ke dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu 16-24 tahun. Menurut informan *genderless beauty* adalah industri kecantikan lebih inklusif ke semuanya sehingga tidak mengkategorikan satu gender

Tabel 4.1 Deskripsi Umum Informan

Deskripsi	Andhika Mahardhika	Nashifa Shabira	Daniel Satria	Amanda Permatasari	Christian Darmawan
Usia	23 Tahun	23 Tahun	19 Tahun	23 Tahun	19 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki
Agama	Islam	Islam	Islam	Islam	Kristen
Suku	Sunda	Jawa	Batak	Jawa, Batak	Tionghoa
Tempat Tinggal	Jakarta Pusat	Tangerang Selatan	Depok	Tangerang Selatan	Tangerang Selatan
Status	Mahasiswa/ Part time employee	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa Megister	Mahasiswa

## 4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

### 4.2.1. Pemaknaan *Genderless beauty*

Dalam ilmu studi belum ada yang pasti mengenai pengertian *genderless beauty*. Tetapi istilah *genderless beauty* sudah sering digunakan dalam industri kecantikan terutama di luar negeri. Konsep *genderless beauty* sendiri digunakan industri kecantikan sebagai upaya untuk menciptakan berbagai produk tanpa adanya keterkaitan dengan gender tertentu sehingga produk tersebut jauh lebih inklusif (uss.feed, 2021).

Konsep *genderless beauty* sendiri masuk di Indonesia pada bulan september 2018, saat itu *brand* lokal Indonesia Rollover Reaction meluncurkan maskara alis transparan, Rollover menggunakan model pria sebagai wajah utama dari kampanyenya. Kata “kecantikan” ini sudah lama dikaitkan dengan satu gender, yaitu perempuan. Namun beberapa merek independen lokal di industri kecantikan mulai menantang narasi lama itu dan melawan arus dengan menggunakan wajah laki-laki dalam kampanye peluncuran produk mereka.

Pada akhir Januari 2022 Pantene membuat kampanye untuk produk terbarunya yaitu Miracle Hair Supplement. Iklan Pantene yang berjudul “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeChrage” ini juga mengambil konsep yang sama, dengan menghadirkan Influencer Keanu Angelo dalam iklannya. Iklan tersebut mematahkan stigma masyarakat yang melekat, bahwa perawatan tubuh biasanya hanya dilakukan oleh perempuan saja (iNews, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada lima informan mengenai pengertian *genderless beauty*, kelima informan memberikan jawaban yang serupa namun menjelaskan dari sudut pandang masing-masing informan. Informan pertama memberikan jawaban mengenai pengertian *genderless beauty* itu adalah *beauty product* yang dibuat tanpa memandang gender. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama:

“Eemmm... jujur gak terlalu ngerti sama *genderless beauty* eemm... apa yah gw ngomongnya kaya kita nih yah, kaya gw cowo pake perawatan terus makeup, kaya kata *beauty* itu gak melulu harus ke perempuan atau ke satu gender dong gitu, lebih ke engga mandang lu cewe lu cowo atau

mungkin lu transgender gitu. Kaya ummm suatu brand perawatan kaya makeup, skincare, atau perawatan lainnya bikin produk yang bisa dipakai semua orang, tanpa liat gender lu apa gitu si.”

(Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Dari penjelasan informan pertama di atas, peneliti melihat bahwa arti dari *genderless beauty* adalah *beauty* produk ataupun produk perawatan diri yang dibuat oleh suatu *brand* tanpa memandang gender penggunanya sehingga dapat digunakan oleh semua orang tanpa melihat atau mengkategorikan gender tertentu. Lalu dari penjelasan informan pertama, peneliti juga melihat bahwa kata '*beauty*' itu sendiri tidak selalu eksklusif kepada perempuan melainkan inklusif ke semua gender yang ada. Kemudian informan kedua memberikan jawaban mengenai pengertian *genderless beauty*, menurutnya kata '*beauty*' tidak selalu melekat dengan perempuan namun dapat menginclude ke semuanya, hal tersebut juga berlaku kepada *beauty product*. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua:

“Umm..menurut aku *genderless beauty* itu kan sebagai kita tahu biasanya *beauty* itu sesuatu yang sangat melekat dengan perempuan ya, kaya all about *beauty is all about women* biasanya tapi sekarang *genderless beauty* aku ngerasa udah include aa.. bukan cuman perempuan mungkin juga ee.. cowo terus ee..mungkin transgender ataupun maskulin women jadi bener-bener include semua gender yang ada sekarang gitu si, terus kalo kecantikan kan gak jauh-jauh yah dengan perawatan dan makeup dan lain sebagainya jadi kalo *genderless beauty* itu kaya umm a way for *beauty brands* to make their products accessible to everyone regardless of gender ya itu si yak kalo menurut aku loh”. (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan informan kedua di atas, peneliti melihat bahwa arti dari *genderless beauty* adalah *beauty brands* yang membuat produk tanpa adanya kategori gender sehingga dapat digunakan dan diterima oleh masyarakat, informan kedua juga mengartikan kata '*beauty*' tidak lagi melekat pada perempuan saja sehingga apapun yang terkait dengan *beauty* termasuk dengan *beauty* industri tidak lagi melekat pada satu gender melainkan menginclude semua gender yang ada. Kemudian Informan ketiga memberikan jawaban mengenai *genderless beauty*, menurutnya *genderless beauty* itu adalah *beauty* produk yang tidak eksklusif ke satu gender melainkan menginclude kesemua gender yang ada. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga:

“genderless beauty menurut aku itu maksudnya itu adalah kaya beauty produk yang bukan untuk laki-laki doang atau untuk perempuan kan yak. Jadi bisa untuk semua.” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan informan ketiga di atas, peneliti melihat bahwa pengertian dari *genderless beauty* adalah cara sebuah *brand* kecantikan mengeluarkan produknya tanpa adanya keterkaitan gender yang artinya produk tersebut tidak mengkategorikan produknya untuk gender tertentu. Kemudian Informan keempat memberikan jawaban mengenai *genderless beauty*, menurutnya *genderless beauty* itu adalah tindakan industri kecantikan yang dapat mendobrak statemen bahwa industri kecantikan hanya digunakan oleh perempuan. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat:

“genderless beauty itu is an act of .. lebih ke pesan yang dikirim tuh lebih kalo makeup yang gw tahu ya makeup itu gak hanya buat cewe karena selama ini kan orang mikirnya kalo cewe itu yang pake skincare dan makeup terus genderless beauty itu lebih ke pergerakan untuk ngedobrak statemen kaya gitu.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Dari penjelasan informan keempat di atas, peneliti melihat bahwa arti dari *genderless beauty* adalah sebuah upaya atau tindakan atau pergerakan dari industri kecantikan dalam memberikan pesan kepada masyarakat dalam mendobrak stigma bahwa industri kecantikan hanya diperuntukan oleh perempuan saja. Kemudian Informan kelima memberikan jawaban mengenai *genderless beauty*, menurutnya *genderless beauty* itu adalah industri kecantikan lebih inklusif ke semuanya sehingga tidak mengkategorikan satu gender. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Eem genderless beauty itu si kaya kaya produk makeup atau skincare gak eksklusif ke cewe doang, kan kita tahu ya kata pasti kalo ngomongin soal makeup, skincare dan perawatan lainnya pasti melekat dengan cewe. Nah genderless beauty itu kaya ya bisa buat eee...apa ya em mencangkup semuanya gitu kaya ya laki-laki juga bisa pake kaya gimana ya kaya sososnya gak harus wanita aja itu menurut gw si, ya menya... menyama... duh menyamaratakan gender lah. Maksudnya tuh kaya industri kecantikan uemm lebih inklusif ke semuanya jadi gak mengkategorikan satu gender itu pemahaman gw begitu tentang



genderless beauty”. (Christian Darmawan, Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Dari penjelasan informan kelima di atas, peneliti melihat bahwa arti dari *genderless beauty* adalah industri kecantikan membuat suatu tindakan atau upaya dalam membuat produk yang tidak mengkategorikan gender namun menyamaratakan gender, sehingga suatu produk kecantikan tidak selalu di peruntukan untuk perempuan namun bisa digunakan oleh semua orang tanpa melihat atau mengkategorikan gender.

Maka dari itu, penjelasan dari kelima informan diatas mengenai pengertian *genderless beauty* memiliki jawaban yang mengandung arti yang sama yaitu *genderless beauty* merupakan sebuah upaya ataupun tindakan industri kecantikan membuat produk tanpa terkait gender, dengan tujuan mengubah stigma bahwa produk kecantikan hanya digunakan oleh perempuan.

- Pertanyaan kedua mengenai setuju atau tidak bahwa adanya *genderless beauty* membuat industri kecantikan atau *personal care* menjadi lebih inklusif. Rata-rata dari kelima informan menjawab setuju bahwa adanya *genderless beauty* membuat industri kecantikan ataupun *personal care* jauh lebih inklusif. Informan pertama mengatakan bahwa ia setuju karena *genderless* dalam dunia industri kecantikan ini sudah tidak mengkategorikan lagi jadi bisa menginclude semua gender yang ada. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama:

“Setuju si...setuju dong. Kalo di liat dari kata *genderless* itu sendiri aja udah gak mandang gender otomatis gak ada lagi tuh yang mikir atau umm...mandang cewe harus pake ini loh perawatan, cowo harus pake yang ini. Kaya lu gak harus beli produk yang memang sesuai dengan gender lu, itu udah gak perlu gitu. Jadi kaya *genderless* dalam dunia industri kecantikan ini udah engga mengkategorikan lagi ya jadi bisa menginclude semua orang, toh juga marketnya kena dampak baik kan bisa memperluas gitu.” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan pertama setuju dengan *genderless beauty* yang membuat industri kecantikan lebih inklusif, karena menurut informan pertama jika dilihat dari kata ‘*genderless*’ itu sendiri diartikan dengan tidak memandang atau mengkategorikan gender tertentu sehingga dapat digunakan oleh siapapun, selain itu informan pertama juga



mengatakan dengan adanya *genderless beauty* dapat berdampak baik kepada market itu sendiri.

Informan kedua mengatakan bahwa ia setuju dengan *genderless beauty* membuat industri kecantikan atau personal care menjadi lebih inklusif. Menurut informan kedua everyone wins in *genderless beauty*. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua:

“Iya setuju si, setuju jadi lebih inklusif dan kepada marketnya sendiri jadi berdampak baik juga karena kaya marketnya jadi lebih luas cakupannya, karena ya udah engga ada kategori gendernya kaya mau kamu cowo ataupun cewe semua kecangkup umm menginclude semua orang lah, jadi menurut aku ini everyone wins in *genderless beauty* gitu si menurut aku” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan kedua setuju dengan *genderless beauty* yang membuat industri kecantikan lebih inklusif, karena menurut informan kedua adanya *genderless beauty* dapat berdampak baik kepada market itu sendiri, dalam hal ini informan kedua mengatakan bahwa *genderless beauty* merupakan *win win solution*, karena industri kecantikan tidak lagi mengkategorikan gender dalam produknya. Kemudian Informan ketiga mengatakan bahwa ia setuju dengan adanya *genderless beauty* membuat industri kecantikan bisa jadi inklusif. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga :

“Umm setuju si aku, setuju karena kalo di liat secara definisi *genderless* artinya gak kenal cewe dan cowo atau bisa dibilang inklusif dan insklusif sendiri secara definisi artinya menginklude semua orang kan. Jadi kalo *genderless beauty* buat industri kecantikan bisa jadi inklusif yes i agree. (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan ketiga setuju dengan *genderless beauty* yang membuat industri kecantikan lebih inklusif, karena secara definisi '*genderless*' tidak memandang ataupun mengkategorikan gender atau seks yang ada sehingga dapat lebih terbuka dengan semua diluar gender. Kemudian informan keempat menyatakan setuju dengan adanya *genderless beauty* membuat industri kecantikan bisa jadi inklusif karena

mendobrak statemen bahwa industri kecantikan hanya untuk satu gender saja. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat:

“Setuju, setuju banget karena ya ibaratnya eemm genderless beauty itu tadi mendobrak statemen kalo industri kecantikan itu tuh cuman buat satu gender doang jadi lebih banyak orang yang bisa pake.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Dari penjelasan peneliti melihat bahwa informan keempat setuju dengan *genderless beauty* yang membuat industri kecantikan lebih inklusif, karena hal tersebut dapat mendobrak statemen bahwa industri kecantikan hanya diperuntukan satu gender saja, yaitu perempuan. Informan kelima mengatakan setuju dengan adanya *genderless beauty* membuat industri kecantikan bisa jadi inklusif karena menurutnya adanya *genderless beauty* membuat mendobrak Stereotip industri kecantikan dan membuat industri kecantikan jauh lebih inklusif. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima:

“Setuju kok, setuju. Emm...emang kalo ngomongin industri kecantikan itu pasti ngelekat sama perempuan tapi bukan berarti laki-laki gak bisa, dan denga adanya genderless beauty itu sendiri udah ngedobrak Stereotip itu dan itu justru buat industri kecantikan jauh lebih inklusif, jadi bisa menginclude semua orang, Ini juga berdampak baik buat marketnya sendiri si.” (Christian Darmawan, Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan kelima setuju dengan *genderless beauty* yang membuat industri kecantikan lebih inklusif, karena menurut informan kelima industri kecantikan melekat dengan perempuan adanya *genderless beauty* membuat sebuah *brand* dalam industri kecantikan mendobrak stereotip tersebut, hal ini juga berdampak baik kepada berdamak baik kepada market itu sendiri, karena tidak mengkategorikan gender dalam suatu *brand* atau produk kecantikan.

Maka dari itu, penjelasan dari kelima informan diatas mengenai setuju atau tidak bahwa adanya *genderless beauty* membuat industri kecantikan atau *personal care* menjadi lebih inklusif. Kelima informan mengatakan setuju karena *genderless* dalam ranah kecantikan atau dikenal dengan *genderless beauty* dapat mendobrak statemen bahwa industri kecantikan hanya diperuntukan satu gender

saja, yaitu perempuan. Selain itu *genderless beauty* juga berdampak baik kepada market bagi industri kecantikan dan *personal care* sendiri karena tidak lagi terpaku oleh kategori gender.

Pertanyaan ketiga mengenai setuju atau tidak dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Dari kelima informan tidak setuju dengan stereotip tersebut. Informan pertama mengatakan tidak setuju dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurutnya ia percaya bahwa stereotip tersebut akan hilang sendirinya seiring. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama:

“Eemmm gw pribadi sangat tidak setuju. Tapi gw sebagai cowo tahu kalo ada Stereotip gitu karena ya jujur aja ya, secara pribadi gw masih ngeliat cowo pake masker wajah aja masih mikir itu aneh hahah, ya meskipun sekarang ada masker wajah khusus cowo si sekarang. Tapi gw percaya si kalo Stereotip ini lama-lama akan ilang sendirinya, kaya tadi gw bilang ada masker wajah untuk cowo, jadi orang udah Stereotipnya ke ganti...jadi cowo tetep akan maskulin kalo melakukan perawatan atau pake produk kecantikan lainnya gitu si.” (Andhika Mahardhika , Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan pertama tidak setuju dengan dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurut informan pertama industri kecantikan dan *personal care* sudah mencoba membuka target market dengan produk yang dibuat khusus pria, sehingga laki-laki tetap maskulin meskipun melakukan perawatan diri dan perawatan kecantikan lainnya. Kemudian Informan kedua mengatakan mengatakan tidak setuju dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurutnya *brand-brand* kecantikan sudah mulai nge rebranding untuk dapat masuk ke market laki-laki. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua:

“Enga.. aku enga setuju. Jujur aku sadar si kalo saat ini stereotipnya masih tabu dan banyak stereotip tertentu yang menyangkut akan hal ini. Tapi aku percaya seiring berjalannya waktu, orang-orang akan mulai stop melabeli, dan brand-brand mulai rebranding agar bisa masuk ke market laki-laki terutama di Indonesia sendiri. Tapi aku liat-liat si sekarang brand-brand local udah mulai ngambil step untuk ngubah juga ya, jadi aku percaya suatu hari nanti udah gak ada lagi stereotip yang mandang laki-laki gak maskulin kalo perawatan or pake produk kecantikan” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan kedua tidak setuju dengan dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurut informan kedua *brand-brand* industri kecantikan atau *personal care* mulai *rebranding* agar bisa masuk ke market laki-laki, sehingga tidak ada lagi orang melabeling berdasarkan gender. Kemudian Informan ketiga kedua mengatakan mengatakan tidak setuju dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurutnya perawatan bukan suatu hal yang tabu untuk laki-laki namun satu hal yang normal agar terlihat rapi. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga:

“tidak begitu setuju sih soalnya umm menurut aku engga ada harmnya untuk melakukan perawatan kulit atau rambut atau umm apapun itu, apalagi itu bisa bikin penampilan bagus, no?” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan ketiga tidak setuju dengan dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurut informan ketiga tidak ada salahnya laki-laki melakukan perawatan atau menggunakan produk kecantikan. Kemudian informan keempat kedua mengatakan mengatakan tidak setuju dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurutnya perawatan tidak kenal dengan gender, wanita maupun pria memiliki kulit dan sewajarnya harus dirawat. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat:

“Enga ... gw enggak setuju. cowok itu punya kulit, dan kulit mereka tuh sama aja kaya kulit cewek gitu loh terbuatnya juga dari sel kulit bukan beton, jadi apa salahnya ngerawat kulit orang biar ga jerawat biar ga kering biar ga dekil. ntar cowok jerawat jijik, cowok dekil jauh-jauh tp pas cowok ngerawat kulit pake skincare dikira banci. aneh emang manusia julid ye susah mulutnya gaada pilter” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan keempat tidak setuju dengan dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurut informan keempat perawatan tidak kenal dengan gender, wanita maupun pria memiliki kulit dan sewajarnya harus dirawat. Kemudian informan kelima kedua mengatakan mengatakan tidak setuju dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurutnya ia percaya bahwa stereotip tersebut akan hilang sendirinya seiring berjalannya waktu, menurutnya *brand-brand* kecantikan sudah mulai *rebranding* untuk dapat masuk ke market laki-laki. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Enga gw enga setuju si, memang ada yang masih mikir kaya gitu tapi gw si percaya kalo seiring berjalannya waktu stereotip itu bakal ilang sendiri si, ya buktinya banyak kok sekarang ada produk-produk kecantikan yang udah ngebranding buat laki-laki gak hanya makeup tapi perawatan diri kaya skincare juga udah mulai terbuka, dengan kaya gitu si lama-lama juga cowo tetep akan maskulin kalo melakukan perawatan atau pake produk kecantikan lainnya gitu si” (Christian Darmawan, Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan kelima tidak setuju dengan dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Karena menurut informan kelima *brand-brand* kecantikan sudah mulai nge rebranding untuk dapat masuk ke market laki-laki, sehingga stereotip tersebut akan hilang sendirinya.

Maka dari itu, penjelasan dari kelima informan diatas mengenai setuju atau tidak dengan stereotip bahwa laki-laki yang melakukan perawatan diri

ataupun menggunakan produk kecantikan merupakan suatu hal yang tabu dan tidak maskulin. Dari hasil wawancara kelima informan tidak setuju dengan stereotip tersebut karena perawatan tidak kenal dengan gender, wanita maupun pria memiliki kulit dan sewajarnya harus dirawat, kemudian sudah mulai banyak *brand-brand* kecantikan yang mulai *rebranding* untuk dapat masuk ke market laki-laki, sehingga stereotip tersebut akan hilang sendirinya.

Tabel 4.2 Pemaknaan *Genderless beauty*

Deskripsi	Andhika Mahardhika	Nashifa Shabira	Daniel Satria	Amanda Permatasari	Christian Darmawan
<b>Pemahaman <i>genderless beauty</i></b>	<i>Beauty product</i> yang dibuat tanpa memandang gender	Kata ' <i>beauty</i> ' tidak selalu melekat pada perempuan namun menginclude semuanya termasuk <i>beauty product</i>	<i>Beauty product</i> yang tidak eksklusif ke satu gender, melainkan menginclude semuanya	Sebuah upaya atau tindakan dari industri kecantikan dalam memberi pesan kepada masyarakat dalam mendobrak stigma industri kecantikan hanya untuk perempuan	Industri kecantikan membuat suatu tindakan atau upaya dalam membuat produk yang tidak mengkategori kan gender
<b>Setuju atau tidak <i>genderless beauty</i> membuat industri kecantikan lebih inklusif</b>	Setuju, karena tidak mengkategori kan sebuah produk sesuai gender	Setuju, karena tidak lagi mengkategori kan gender sehingga berdampak baik kepada marketnya	Setuju, karena lebih terbuka	Setuju, karena dapat mendobrak statemen bahwa industri kecantikan tidak hanya untuk wanita saja.	Setuju, karena mendobrak stereotip industri kecantikan hanya di peruntukan oleh perempuan saja.
<b>Stigma laki-laki tidak maskulin jika merawat diri dan menggunakan produk kecantikan</b>	Tidak setuju, karena industry kecantikan sudah mulai membuka diri untuk laki-laki	Tidak setuju, karena brand-brand kecantikan sudah mulai <i>rebranding</i> agar laki-laki bisa menggunakannya	Tidak setuju, karena tidak ada salahnay untuk laki-laki mellakuakn perawatan atau menggunakan produk kecantikan	Tidak setuju, karena perawatan tidak kenal gender	Tidak setuju, karena brand-brand kecantikan mulai membuka diri



#### 4.2.2. Iklan

Iklan dapat dikatakan sebagai bentuk presentasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide dalam mempromosikan sebuah barang atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2012). Biasanya iklan dibuat dengan menyisipkan beberapa pesan yang diharapkan dapat diterima oleh masyarakat yang menonton. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif, dalam proses pengiriman pesan komunikator harus merancang pesan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian Sasarannya (Lukitaningsih, 2013).

Kunci utama dalam sebuah iklan adalah harus memunculkan perhatian saat mulai dilihat, ditelusuri dan kemudian akan memberikan kesan dan ingatan yang kuat sehingga iklan tersebut melekat dalam ingatan *audience*. Penampilan sebuah iklan juga menjadi kunci utama dalam memberikan kesan yang kuat bagi *audience*. Iklan yang menonjol baik visual, makna atau pesan dapat memberikan dampak yang kuat juga bagi yang melihat iklan tersebut sehingga melekat di benang *audience* (klopidea.com, 2015)

Iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hallo #RambutKecharge” merupakan iklan komersial yang dibuat oleh perusahaan P&G Indonesia. Iklan komersial dibuat dengan tujuan utamanya yaitu, untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk. Iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hallo #RambutKecharge” termasuk ke dalam jenis iklan elektronik karena menggunakan TV dan media sosial Youtube sebagai perantaranya. Namun dalam penelitian ini lebih berfokus pada iklan Pantene yang berada pada Youtube, karena iklan Pantene yang berda pada Youtube telah di tonton lebih dari 45 jt orang.

Dari hasil wawancara peneliti dengan kelima informan mengenai pernah melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”. kelima informan memberikan jawabannya masing-masing tetapi semua menjawab pernah melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”. Informan pertama pernah lihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” di Tv dan di Youtube. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama :



“Oh gw tahu tuh, kebetulan gw juga pernah nonton juga, pernah sekali si di Tv terus kebanyakan ya di Youtube si” (Andhika Mahardhik, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Informan kedua pernah melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”. Informan kedua melihat iklan melalui Youtube. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua :

“Tahu ... tahu banget yang ada Keanu ya kan. sering muncul di Youtube, kaya lagi nonton video ya kan terus tiba-tiba muncul kayaa.. gak bisa di skip. Eh bisa si di skip cuman kaya iklannya bagus gitu jadi aku gak skip” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Informan ketiga pernah lihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”. Informan ketiga melihat iklan melalui Youtube. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga:

“Tahu yang.. yang ada Keanu itu, sering lewat pas lagi nonton di Youtube gitu” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Informan keempat pernah lihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”. Informan keempat melihat iklan melalui Youtube . Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat :

”Tahu kok, pernah liat gw di youtube gitu, ada di youtube beberapa kali, gw lagi dengerin lagu terus ada Keanu lagi teriak gitu. gw kira itu bukan Pantene loh sumpah asli, awalnya kaya capeekk gitu kan terus gw yang kaya ... gw kira itu tentang vlognya dia ternyata iklan Pantene.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Informan kelima pernah lihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”. Informan kelima melihat iklan melalui Youtube. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Baru tahu si baru-baru ini, kalo gak salah bintang iklannya cowo siapa tuh umm Keanu ya? sempet lewat di Youtube pas gw lagi streaming ” (Christian Darmawan , Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Maka dari penjelasan kelima informan mengenai pernah melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge Keanu Angelo” selaras atau sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu pernah melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” .

Pada pertanyaan kedua mengenai durasi melihat iklan atau seberapa sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”, kelima informan memberikan jawabannya masing-masing. Informan pertama sering melihat sebanyak lima kali. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama :

“Gw si udah 5 kali lah nonton ya, ya sekitar segitu si” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Kemudian Informan kedua mengatakan bahwa ia sering melihat tetapi ia kurang tahu pasti berapa kali karena lebih dari 6 kali, informan kedua juga menjelaskan bahwa iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” ini sering muncul saat sedang menonton Youtube. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua :

“Eeemmm... sering si kayanya lebih dari 6 kali si. Karena sering muncul terus gw gak pernah skip terus aku kadang juga suka mau liatkan jadi aku searching aja iklannya terus nonton lagi.” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Kemudian Informan ketiga sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” sebanyak empat kali. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga :

“Eemm aku nonton 4 kali si” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Informan keempat mengatakan bahwa ia sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” tetapi ia kurang tahu pasti berapa kali karena lebih dari sepuluh kali dan selalu ada saat ia menonton Youtube. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat :

“Iya gw udah pernah nonton,umm sekitar 5 .. eh engga 10 kali lebih kayanya karena sering banget ada pas gw lagi Youtube pan” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Informan kelima sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” tetapi ia kurang tahu pasti berapa kali namun yang pasti ia mengatakan pernah melihat iklan ini sebanyak tiga kali. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Eem sekitar 3 kali deh” (Christian Darmawan , Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Maka dari penjelasan mengenai durasi melihat iklan atau seberapa sering melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” selaras atau sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge Keanu Angelo” lebih dari tiga kali.

Pada pertanyaan ketiga mengenai Apakah iklan Pantene Bye#RambutCape melekat di pikiran. kelima informan memberikan jawabannya masing-masing. Informan pertama mengatakan bahwa menurutnya iklan Pantene Bye #RambutCape melekat di pikiran karena berbeda dari iklan Pantene sebelumnya.

Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama :

“Iya melekat,melekat banget malah. Apa lagi kan Keanu nih yang bintang iklan Pantene yang bisaanya gw ngeliat kalo gak anggun ya maudy ayunda, terus tiba-tiba laki yang bintangin Keanu pula, ini beda dari bisaanya kita tahunya Pantene mayoritas yang bintangin cewe terus ini beda sendiri gitu loh iklannya ada komedinya juga. Lu bayangin baru kali ini ada orang marah-marah di iklan, iklan Pantene lagi.” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Dari penjelasan di atas, peneliti melihat bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape melekat pada informan pertama karena memiliki keunikan sendiri yaitu menghadirkan sosok pria yaitu Keanu. Hal ini unik karena mayoritas bintang iklan Pantene selama ini menghadirkan sosok wanita. Kemudian Informan kedua mengatakan bahwa menurutnya iklan Pantene Bye #RambutCape melekat di pikiran karena berbeda dari iklan Pantene sebelumnya dan merupakan suatu hal yang *fresh*. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua :

“Melekat si... melekat cukup melekat.. kerena kan eeemmm..bisaanya iklan shampoo aaa... pasti cewe putih, tinggi, kurus rambutnya lurus, rambutnya panjang gitukan yang kibas-kibas yang tadi gw bilang. Tapi yang ini itu eemmm ini Keanu yang bener-bener dia cowo terus dia yang

enga aaa... kita bisa bilang gak fit in sama the beauty standard yang ada di Indonesia gitu, dia aja bukan cewe gitu, kan cuman menurut aku ini aaa...something new yang bikin aku jadi inget iklan Pantene gitu menurut aku.” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape melekat pada informan kedua karena bintang iklan Pantene yaitu Keanu yang tidak *fit in* dengan *beauty* standard Indonesia merupakan suatu hal yang baru dan *fresh* bagi periklanan terutama di industri kecantikan. Kemudian Informan ketiga mengatakan bahwa menurutnya iklan Pantene Bye #RambutCape melekat di pikiran karena berbeda dari iklan shampoo biasanya lebih ada entertainnya. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga :

“Cukup melekat si di aku, karena jujur ini suatu hal yang baru untuk shampoo adv yang, umm ya bisaanya kan pasti selalu perempuan ya tapi ini beda dari yang lain, dan pembawaan dari bintang iklannya sendiri berbeda ya. Umm lebih humoris and very entertain for shapoo adv.”  
(Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape melekat pada informan ketiga karena iklan ini berbeda dari iklan yang lain yang mayoritas menggunakan sosok perempuan, namun iklan Pantene justru menghadirkan sosok pria yang memiliki pembawaan karakter yang humoris. Informan keempat mengatakan bahwa menurutnya iklan Pantene Bye #RambutCape melekat di pikiran karena dari bintang iklannya itu sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat :

“Iya justru melekat karena ada Keanu nya itu, ya ada keanunya like something different man haha. Ya menurut gw itu lucu aja gitu, lu bayangin aja dari anggun terus Pantene itu kalo gak salah diluar negri itu Selena Gomez jadi tuh kaya dari anggun selena gomez orang tuh pasti gak ngeh lah kalo pas ada Keanu itu tuh iklan Pantene nah terus pas ada Keanu ‘lah anjir lah Keanu ?” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape melekat pada informan keempat karena bintang iklan yang tidak bisa dalam iklan produk perawatan rambut wanita seperti Pantene yang mayoritas menggunakan *public figure* wanita. Informan kelima mengatakan bahwa

menurutnya iklan Pantene Bye #RambutCape melekat di pikiran karena ada unsur humor dari bintang iklannya itu sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Eem jujur iya si, meskipun gw cuman pernah 3 kali nonton doang tapi keinget karena apa si kalo gak salah yang bintangin cowo kan yak, nah gw liatnya lucu gitu beda dari iklan shampoo lain yak. Ya bisaanya emang iklan shampoo apa lagi shampoo produk buat cewe itu-itu doang yak tapi ini beda si” (Christian Darmawan, Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape melekat pada informan kelima karena bintang iklan yang menggunakan sosok pria di bandingkan dengan sosok perempuan yang mayoritas selalu ada dalam iklan produk shampoo atau produk kecantikan lainnya.

Maka dari penjelasan kelima informan mengenai apakah iklan Pantene Bye#RambutCape melekat di pikiran, kelima informan menjawab bahwa iklan Pantene Bye#RambutCape melekat karena keunikannya yang menghadirkan sosok pria yaitu Keanu angelo dengan karakteristik humornya, hal ini berbeda dan termasuk unik di periklanan terutama di periklanan produk kecantikan yang mayoritas selalu menggunakan *public figure* wanita.

Pada pertanyaan keempat pendapat setelah melihat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”, kelima informan memberikan jawabannya masing-masing. Informan pertama mengatakan bahwa menurutnya iklan ini cukup menarik dan iklan ini dapat membuka stereotip baru dalam dunia kecantikan. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama :

“Iya emmm, menurut gw iklan Pantene Rambut cape ini cukup menarik si..emmm karena ngebuka steriotipe baru yeee... buat pergerakan baru yang ada di dunia kaya skincare mungkin atau perawatan kulit yaa...pokonya yang berbau kecantikan yaa di Indonesia ini terutama yak” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa menurut informan pertama iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” ingin membuka stereotip dan pergerakan baru di industri kecantikan. Informan kedua mengatakan bahwa menurutnya iklan Pantene ini merupakan suatu hal yang baru di dunia

periklanan khususnya iklan shampoo yang mayoritas perempuan. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua:

“karena menurut aku selama ini kan iklan Pantene aaa...yang main bintang iklannya cewe-cewe yang elegan gitu ya, yang aku bilang tadi cewe putih, tinggi, kurus rambutnya lurus panjang, eeemm... kaya maudy ayunda yang bener-bener imagenya tuh cewe banget gitu kaya cewe yang elegan, tapi kalo misalnya yang si Keanu ini dia ada masukin unsur selain dari yang serius banget kaya gitu loh.. jadi kaya dia masukin unsur humornya juga terus sambil keanunya si disitu marah-marah gitu kan, kaya dia emosi jadi menurut aku itu sesuatu yang beda gitu dari Pantene, dari image Pantene sendiri tapi tetep Pantene masukin originalnya Pantene Itu sendiri kan ada eemm.. voice over si embak yang menjelaskan bahwa produk ini gini gini gini...gitu loh jadi kaya masih ada imagenya Pantene taapi ada sesuatu yang baru menurut aku ini frash...fresh for advertisement aja si.” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa menurut informan kedua iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” merupakan suatu hal baru dan *fresh* di periklanan produk kecantikan terutama iklan shampoo. Selanjutnya Informan ketiga mengatakan bahwa menurutnya Iklan Pantene #RambutCape ini berbeda dari iklan yang lain karena ada unsur comedy yang dibawakan oleh bintang iklan. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga :

“pendapat aku ...emmmm...yaa lumayan beda di banding dari iklan-iklan Pantene sebelumnya si. Lebih comedy ” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa menurut informan ketiga iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” merupakan iklan yang menarik dan berbeda dari iklan yang lain, karena memiliki unsur comedynya. Kemudian Informan keempat mengatakan bahwa menurutnya Iklan Pantene #RambutCape ini berbeda dari iklan yang biasanya ditayangkan Pantene, sehingga dapat menggeser image yang dimiliki Pantene itu sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat :

“kalo opini gw sendiri ya itu kaya ohh Pantene berarti lebih ke ngegeser image mereka karena yang gw bilang tadi dari iklan mereka yang cuman anggun, selena gomez pastikan mereka tuh mikirnya tuh kaya kalo pake

Pantene kaya OMG gw kaya cewe angun banget ya gak si, kaya cewe banget gitu, terus tiba-tiba kaya Keanu terus lebih ..gw ngerasa kayanya mereka tuh imagenya lebih merakyat gitu si, jadi kaya semua orang bisa pake terlepas kita tahu Pantene produk cewe.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa menurut informan keempat iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” ini menggeser image Pantene yang selama ini dikenal dengan *public figure* wanita yang cantik dan elegan sebagai bintang iklan mereka. Informan kelima mengatakan bahwa menurutnya Iklan Pantene #RambutCape ini justru membuatnya tertarik mencoba produk yang ditawarkan, Informan kelima juga mengatakan bahwa iklan ini cukup menarik baginya. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“pendapat gw ya, secara pribadi gw jadi tertarik untuk pake produknya si ya, kalo gak salah itu bukan shapoo kan yak. Apa namanya su...su supplement rambut yak, secara gw cowo gak pake gitu gituan yak gw cukup shampoo doang terus udah. Eemm iklannya cukup menarik si untuk gw beda dari yang lain juga, bisaanya kan kita suka liat cewe cakep rambut panjang tapi ini lu diliatin cowo yaa gw ngerasa Pantene kaya ngebuka brandnya ke konsumen lain selain cewe si.” (Christian Darmawan , Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa menurut informan kelima iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” ini merupakan iklan yang menarik sehingga dapat menarik minat orang yang menontonnya. Selain itu dengan iklan ini Pantene dapat membuka *brandnya* kepada konsumen atau target market mereka.

Maka dari penjelasan kelima informan mengenai iklan Pantene Bye#RambutCape, Hello #RambutKeCharge ini adalah iklan Pantene Bye#RambutCape, Hello #RambutKeCharge merupakan iklan produk perawatan wanita yang unik dan menarik dengan menghadirkan sosok pria yaitu Keanu angelo, yang selama ini mayoritas iklan produk kecantikan dan perawatan selalu menggunakan *public figure* wanita. Hal ini membuat iklan Pantene Bye#RambutCape, Hello #RambutKeCharge dapat membuka stereotip dan pergerakan baru di industri kecantikan.



Kemudian peneliti menayakan kepada kelima informan mengenai setuju atau tidak dengan konsep iklan Pantene “Bye#RambutCape” yang jauh dari konsep elegan dan feminim. kelima informan memberikan jawabannya masing-masing. Informan pertama mengatakan setuju dengan perubahan konsep yang dimiliki Pantene, informan pertama mengatakan bahwa konsep iklan Pantene #RambutCape lebih netral karena ada unsur humornya. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama :

“menurut gw iya gw setuju, karena ada unsur humor dari Keanunya sendiri yang menurut gw pribadi ini jauh dari konsep yang dulu ya, yang masih feminim dan elegan. Kalo dibandingin sama iklan Pantene sebelumnya yang ada anggun kan jauh yak berbeda yak, kalo yang anggun kan masih keliatan elegan sama feminim tapi kalo yang ini emmm gw liatnya lebih netral karena tingkah kocaknya Keanu.” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Kemudian Informan kedua mengatakan setuju dengan perubahan konsep yang dimiliki Pantene, ia mengatakan bahwa konsep iklan Pantene #RambutCape lebih netral karena ada unsur humornya. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua:

“aku setuju si dengan perubahan konsep Pantene ini. Kan kita sering liat Pantene selalu nunjukin ke elgan dan feminimnya bintang iklannya ya kan, nah menurut aku si ya ini beda konsepnya karena ada unsur humornya juga jadi menurut aku justru lebih netral.” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Selanjutnya Informan ketiga mengatakan bahwa ia tidak setuju dengan perubahan konsep yang dimiliki Pantene, karena masih terlihat sisi feminim dari bintang iklannya sendiri meskipun pemerannya laki-laki Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga :

“Menurut aku engga si karena di iklannya masih nunjukin konsep feminim si menurut aku meskipun yang peranin cowo si. event so iklannya itu yang peranin cowo tapi cowonya feminim punya rambut panjang, tebal glowing kaya perempuan.” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa informan ketiga tidak setuju dengan perubahan konsep Pantene dalam iklan Bye #RambutCape ini karena menurut ia tidak ada yang berubah dari konsep feminim hanya objek dari bintang iklannya saja berubah. Kemudian Informan keempat mengatakan setuju dengan perubahan konsep yang dimiliki Pantene, karena bintang iklan yang berbeda dari iklan Pantene sebelumnya. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat :

“Setuju banget, karena gini Keanu itu gak selegan dan sefeminim bintang iklan Pantene yang dulu ya, lu mikir lah coba lu bandingin Keanu sama maudy ayunda terus kalo Pantene yang internasional kalo gak salah selena gomez. Keanu gak se elegan mereka dan plusnya di iklannya itu si Keanu jadi dirinya sendiri yang orang kenal ama emosinya itu jadi ini jauh banget dari konsep feminim dan elegannya Pantene BUT in a good sign ya.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Kemudian Informan kelima mengatakan setuju dengan perubahan konsep yang dimiliki Pantene, ia mengatakan bahwa konsep iklan Pantene #RambutCape lebih netral karena ada unsur humornya. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Setuju si setuju banget, ini jauh dari konsep yang sebelumnya yang bintang iklannya siapa tuh umm anggun ya, ini unsur humornya Keanu kena banget apa lagi dia jadi diri sendiri di iklan ini jadi jauh lebih netral si ya.” (Christian Darmawan , Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Maka dari penjelasan kelima informan mengenai setuju atau tidak dengan konsep iklan Pantene “Bye#RambutCape” yang jauh dari konsep elegan dan feminim. Dari kelima informan, satu informan tidak setuju yaitu informan ketiga. Informan ketiga mengatakan bahwa ia tidak setuju karena setuju dengan perubahan konsep Pantene dalam iklan Bye #RambutCape ini karena menurut dia tidak ada yang berubah dari konsep feminim hanya objek dari bintang iklannya saja berubah. Sedangkan informan pertama, kedua, keempat dan kelima mengatakan setuju karena iklan Pantene “Bye#RambutCape” dilihat netral karena unsur humor dan comedy yang dibawakan oleh bintang iklannya yaitu Keanu.

Tabel 4.3 Pemahaman Terhadap Iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”

Deskripsi	Andhika Mahardhika	Nashifa Shabira	Daniel Satria	Amanda Permatasari	Christian Darmawan
<b>Pernah melihat iklan Pantene</b>	Pernah di Tv dan Youtube	Pernah melihat di Youtube	Pernah melihat di Youtube	Pernah melihat di Youtube	Pernah melihat di Youtube
<b>Durasi melihat iklan</b>	5 kali	Lebih dari 6 kali	Kurang lebih 4 kali	Lebih dari 10 kali	3 kali
<b>Iklan Pantene melekat di pikiran</b>	Melekat	Sangat melekat	Cukup melekat	Sangat melekat	Sangat melekat
<b>Pendapat</b>	membuka stereotipe dan pergerakan baru di industri kecantikan	suatu hal baru dan fresh di periklanan produk kecantikan	menarik dan berbeda dari iklan yang lain karena ada unsur comedy	mengeser image Pantene	iklan yang menarik sehingga dapat menarik minat orang yang menontonnya
<b>Setuju atau tidak Konsep iklan Pantene #RambutCape Jauh dari konsep Feminim</b>	Setuju, karena ada unsur humornya jadi jauh lebih netral	Setuju, unsur humor dalam iklan Pantene membuat iklan ini jauh lebih netral	Tidak setuju, iklan ini masih menunjukan konsep feminim namun yang berbeda hanya bintang iklannya	Setuju, karena bintang iklan yang digunakan yaitu Keanu tidak terlihat sisi feminim	Setuju, karena jauh lebih netral dengan unsur humor yang dibawakan oleh Keanu

#### 4.2.3. Konstruksi Pesan Dalam Iklan

Iklan biasanya dibuat dengan menyisipkan beberapa pesan yang diharapkan dapat diterima oleh *audince* yang menontonnya. Pesan (message) merupakan apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan adalah seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber tersebut. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif, dalam proses pengiriman pesan komunikator harus merancang pesan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian sarannya (Lukitaningsih, 2013).

Komunikasi yang efektif adalah ketika ada saling pengertian atau pahaman (*mutual understanding*) antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu,

ketika menyampaikan sebuah pesan terutama pesan dalam iklan haruslah dapat dipahami oleh orang yang melihatnya. Dalam komunikasi *Frame of reference* (FOR) dan *field of experience* (FOE) sangat mempengaruhi keefektifan penyampaian sebuah pesan. *Frame of reference* (FOR) merupakan referensi seseorang berdasarkan latar belakang budaya, suku, agama dan kepercayaan. Sedangkan *field of experience* (FOE) merupakan pengalaman seseorang berdasarkan apa yang pernah dialaminya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memahami isi pesan dapat memiliki makna sesuai dengan hasil konstruksi sosial dan budaya. Makna, tanda ataupun bahasa baik verbal atau nonverbal, bukan hasil dari refleksi diri, melainkan konstruksi sistem sosial dan budaya di masyarakat. Peneliti menggunakan sosok Keanu yang membawa tawa ini, menjadi cara Pantene untuk menyampaikan *message* dengan menggunakan elemen *entertainment value* dari Keanu, sehingga *audience* mendapatkan pesan yang disampaikan oleh Pantene, yaitu Pantene merupakan *brand* yang inklusif.

Dalam memaknai atau menganalisis sebuah pesan yang disampaikan melalui iklan, terdapat proses berpikir untuk memaknai atau mengetahui isi pesan yang ada. Bila melihat iklan yang disampaikan oleh iklan Pantene Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge Keanu Angelo, perlu adanya analisis yang dilakukan karena terdapat beberapa pesan yang harus disadari bagi yang melihat iklan Pantene Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge Keanu Angelo.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan, kelima informan merasa bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge adalah iklan perawatan rambut wanita yang konsepnya diluar dari kesan feminim dan elegan namun memiliki keunikan sendiri dibanding dengan iklan-iklan produk perawatan rambut lainnya. Keunikannya ini terlihat dari bintang iklan yang bekerja sama dengan Pantene yaitu Keanu Angelo. Hal ini justru membuat afirmasi baru bagi Pantene yang selama ini selalu melekat dengan stigma produk perawatan wanita.

Selain memiliki keunikan sendiri yang menghadirkan Keanu, iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge tetap bisa menyampaikan pesan itu

sendiri. Informan pertama menambahkan bahwa iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge ini mencoba mengedukasi atau memberikan informasi kepada masyarakat bahwa menjaga dan merawat rambut tidak mengenal gender, baik pria dan wanita haruslah menjaga rambut. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama :

“Pesan atau makna ya hmm.. secara pribadi gw nangkep nya itu kalo ini iklan itu kaya ngajak kita nih yaa ngejaga rambut kita baik cewe maupun cowo. Kaya kalo rambut lu itu jelek pasti mood lu juga jelek, kalo rambut lu bagus dan cakep, mood lu juga bagus dan itu gak terjadi sama cewe doang tapi cowo juga.” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Kemudian Informan kedua memberi jawaban hampir serupa dengan informan pertama bahwa iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge ini seperti ingin memberitahu bahwa menjaga dan merawat rambut tidak mengenal gender, Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua :

“Eemmm...ok kan dia ngebahas rambut cape ya..jadi mungkin... kadang kita ngerasa cape aaa.. kan pokonya pas diakhir dia tuh pas keanunya udah bagus tuh rambutnya terus kan micnya jatuh kan di depan dia terus dia gak marah-marah disitu. Jadi kaya a.. ada unsur ‘if u look good u feel good’ jadi kaya ada unsur yang kaya psychology kalo misalnya penampilan masih bagus kita moodnya juga bagus eeemmm dan karena eemm yang peranin cowo jadi kaya ini itu terjadi gak cuman cewe doang tapi cowo juga gitu.” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Informan ketiga menambahkan jawaban bahwa iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge ini seperti ingin mengubah stereotip masyarakat yang masih memandang bahwa Pantene diperuntukan untuk perempuan. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga :

“Hmm setangkep aku, umm kayanya. Pantene ngajak cewe ataupun cowo ngejaga penampilan gitu loh, secara gak langsung juga dia ngegeser Stereotip kalo Pantene itu cuman di pake buat perempuan, tapi nyatanya enga gitu si menurut aku.” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Kemudian Informan keempat memberikan jawaban serupa dengan informan ketiga yaitu bahwa iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge

ingin membangun dan mengubah stereotip masyarakat akan *brand* Pantene itu sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat :

“Oh menurut gw ya makna ya yang gw tangkep Pantene kaya break stereotipnya dia yang dimana dia mau bilang kalo produknya itu inklusif so that's why man can also use this product.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Selanjutnya Informan kelima memberikan jawaban hampir serupa dengan informan 1 dan 2 bahwa iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge ingin memberitahu bahwa baik pria maupun wanita sudah sewajarnya merawat rambut, selin itu dalam iklan ini Pantene berusaha keluar dari stigma yang melekat yaitu produk perawatan wanita. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Hhmm kalo dari hastag yang digunaiin Pantene si yak apa si rambut cape yak, kaya ngajak kita buat ngejaga rambut kita biar sehat gitu kaya kalo rambut bagus tuh mood. Tapi kalo dari konsep sama bintang iklannya si Pantene kaya ngubah stigmanya atau imagenya dia kalo mereka udah terbuka gitu udah enga lagi eksklusif ke perempuan doang ya.” (Christian Darmawan, Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Maka dari penjelasan kelima informan mengenai berdasarkan hasil penjelasan dari ketiga informan mengenai makna setelah melihat iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge adalah informan pertama, kedua dan kelima selaras dan kemudian informan ketiga dan keempat memiliki jawaban yang selaras. Meskipun berbeda tetapi secara garis besar kelima informan memaknai iklan Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge sebagai iklan yang memperlihatkan sosok pria yang merawat dirinya, sehingga iklan ini dapat membangun dan mengubah stereotip masyarakat akan brand Pantene itu sendiri sudah tidak mengkategorikan gender dalam produk mereka, sehingga semua orang dapat menggunakannya.

Tabel 4.4 Konstruksi Pesan dalam Iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”

Deskripsi	Andhika Mahardhika	Nashifa Shabira	Daniel Satria	Amanda Permatasari	Christian Darmawan
<b>Pesan yang ingin disampaikan oleh Patene dalam Iklan #RambutCape</b>	Mencoba memberikan informasi bahwa menjaga dan merawat rambut tidak mengenal gender	Memberi tahu bahwa menjaga dan merawat rambut tidak mengenal gender	Ingin mengubah stereotip masyarakat yang masih memandang Pantene diperuntukan untuk wanita	Ingin membangun dan mengubah stereotip masyarakat akan brand Pantene	Memberitahu bahwa baik pria dan wanita sudah sewajarnya merawat rambut

#### 4.2.4. Posisi Pemaknaan Penonton Terhadap Perferred Reading Pada Iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”

Analisis resepsi, merupakan pendekatan yang mempelajari tentang khalayak, bagaimana khalayak secara sadar menerima ataupun memandang sebuah objek ataupun pesan yang diterima dari media (Toni & Fajariko, 2017). Hal ini karena sebuah media memiliki banyak makna yang dapat diinterpretasikan oleh khalayak. Dalam proses pemaknaan setiap khalayak memiliki pandangan yang berbeda sehingga, khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai dengan sudut pandang khalayak itu sendiri.

Resepsi berasal dari dua kata yaitu, *recipere* (Latin) dan *reception* (Inggris) yang memiliki arti yang sama yaitu, penerimaan atau penyambutan pembaca. Secara garis besar, resepsi dapat diartikan sebagai analisis terhadap pengolahan teks dan penciptaan makna teks, yang pada gilirannya sesuai dengan pandangan atau interpretasi individu yang menanggapi.

Dalam teori resepsi Stuart Hall, kode yang digunakan atau disandi (*encode*) dan disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Simetri dalam teori ini diartikan sebagai pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi tergantung pada relasi ekuivalen (simetri atau tidak) yang terbentuk di antara *encoder* dan *decoder*.

Menurut Stuart Hall yang dikutip dari Eriyanto (2009) ada tiga posisi khalayak memaknakan sebuah pesan dari media, yaitu;

##### 1. **Posisi Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)**

Pada posisi ini khalayak selaras dengan pesan yang ditayangkan oleh media, khalayak memiliki persepsi yang sama terhadap suatu konten yang



ditayangkan oleh media tersebut. Dalam penelitian ini, posisi dominan adalah posisi dimana khalayak setuju dan memiliki pandangan yang sama dengan Pantene, yaitu menggunakan konsep *genderless beauty* dalam Pantene untuk menciptakan produk yang lebih inklusif.

**2. Posisi Negoisasi (*Negotiated Position*)**

Pada posisi ini, khalayak akan menerima secara umum pesan yang disampaikan, namun khalayak mempunyai pertimbangan atau memodifikasi pesan sehingga mencerminkan posisi dan minat dalam diri khalayak. Dalam penelitian ini, posisi khalayak menerima iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Angelo namun khalayak memberikan pandangan atau persepsi yang berbeda terhadap iklan tersebut.

**3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)**

Dalam posisi ini khalayak tidak memiliki keselarasan atau persepsi, serta menolak sebuah pesan dan maknanya yang ditayangkan dalam konten media. Dalam penelitian ini, posisi khalayak menolak atau justru memiliki pandangan yang berbeda dari apa yang disampaikan dalam iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Angelo.

Dalam penelitian ini dasar penentuan *preferred reading* adalah Sosok Keanu dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dimana sosok Keanu memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif. Menariknya, dalam penelitian ini terdapat perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap makna dominan yang terdapat dalam iklan. Dari lima informan, dua diantaranya merupakan *Dominant-Hegemonic reading*, lalu dua informan lainnya berada pada *Negotiated Position* dan satu informan berada pada *Oppositional Position*.

Penerimaan pesan sesuai dengan makna *Dominant-Hegemonic reading*. *preferred reading* yang ditawarkan oleh teks media. Pada posisi *Dominant-Hegemonic reading*, informan memaknai pesan yang disampaikan dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dimana menghadirkan sosok Keanu yang memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif.

Kemudian pada posisi *Negotiated Code-Position*, informan memaknai pesan yang disampaikan namun memberikan pandangan atau persepsi yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan. Dan kemudian posisi *Oppositional Position*, tidak memiliki keselarasan atau persepsi, serta menolak sebuah pesan dan maknanya yang ditayangkan dalam konten media.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh kelima informan terkait tanggapan mereka terkait iklan Pantene yang menghadirkan Keanu membuat *brand* Pantene menjadi lebih inklusif, kelima informan menjawab dengan pandangan masing-masing. Informan pertama setuju dengan kehadiran Keanu dalam iklan Pantene. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama :

“menurut gw setuju si sama Keanu yang jadi salah satu bintang iklannya. Karena pertama dia cowo nih. kan kita tahunya bintang iklan Pantene cewe yaaa kaya maudy ayunda, anggun tuh anggun yang ‘duta shampoo lain’ gitu kan, nah jadi otomatis orang liat Pantene produk cewe, nah kalo ada Keanu yang jadi bintang iklan Pantene kan jadi pandangan orang ke Pantene juga berubah gitu loh. Yang tadinya eksklusif ke cewe doang sekarang inklusif, jadi istilahnya semua orang bisa pake gak perlu tuh mikir oh ini produk cewe oh ini produk cowo.” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Dari penjelasan informan pertama, peneliti melihat bahwa informan pertama setuju dengan adanya Keanu dalam iklan Pantene ini membuat afirmasi baru bagi Pantene menjadi lebih inklusif. Kemudian informan kedua setuju dengan kehadiran Keanu dalam iklan Pantene. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua :

“Setuju si .. setuju aku setuju karena bintang iklannya yang kita tahu ya Pantene mayoritas perempuan cantik, rambut itemn panjang kibas-kibas kan, terus tiba-tiba dia kerja sama dengan Keanu sebagai bintang iklan yang which is Keanu ya you know lah yak gak fit in dengan emm kefeminiman dan elegannya Pantene jadi secara gak langsung Pantene kaya ngasih tahu umm I’m an inklusif brand ke orang-orang gitu” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan informan kedua, peneliti melihat bahwa informan pertama setuju dengan adanya Keanu dalam iklan Pantene ini membuat afirmasi baru bagi Pantene menjadi lebih inklusif. Kemudian informan ketiga menolak dengan

kehadiran Keanu dalam iklan Pantene. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga :

“Emme setuju apa enga... hmmm aku si bisaa aja si. Mau ada Keanu atau enga tetep aja kan Pantene diliat masyarakat itu produk perawatan wanita. Meskipun ada Keanu yang notabennya laki-laki tapi aku ngeliatnya dia laki-laki tapi gak maskulin, jadi keliatan cewe dengan rambut panjangnya. Jadinya tuh emmm kaya sama aja gak si sama bintang iklan yang dulu meskipun emang Keanu itu cowo tapi dengan gayanya malah keliatan kaya cewe.” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Dari penjelasan informan ketiga, peneliti melihat bahwa informan pertama setuju dengan adanya Keanu dalam iklan Pantene ini membuat afirmasi baru bagi Pantene menjadi lebih inklusif. Kemudian informan keempat setuju dengan kehadiran Keanu dalam iklan Pantene. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat :

“Gw setuju setuju aja si, setuju lah dengan era yang sekarang yang semuanya tentang every thing about non eksklusif , ya bagus kalo misalnya Pantene mau take that kind a step to wears genderless beauty, it's make a statement thou.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Dari penjelasan informan keempat, peneliti melihat bahwa informan pertama setuju dengan adanya Keanu dalam iklan Pantene ini membuat afirmasi baru bagi Pantene menjadi lebih inklusif. Kemudian informan kelima dan tidak setuju dengan kehadiran Keanu dalam iklan Pantene. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima :

“Gw si setuju ya.. uumm karena ya emang gw liatnya si gitu yang gw bilang Pantene udah mulai terbuka. Secara dia udah mulai mencoba uumm apa ya mengubah konsepnya dia yang feminim jadi lebih netral karena ada komedinya gitu si.” (Christian Darmawan, Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Selanjutnya terkait dengan tanggapan sesuai atau tidak bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Informan pertama merasaa bahwa

Keanu sesuai dalam mewakili konsep *genderless beauty*. Berikut ini adalah penjelasan dari informan pertama:

“Cocok atau engga nih ya, Menurut gw cocok cocok aja si, kaya menurut gw cuman dia aja si yang bisa ngebuka Stereotip ini yak., yang bikin ini bisa jadi lumrah di masyarakat. Kan kita tahunya masyarakat suka kategori-kategoriin kan kaya cowo harus gimana cewe gimana kaya gimana nah itu kan yang buat gap antara cewe dan cowo kan, nah menurut gw Keanu cocok wakilin *genderless beauty* dalam hal ini jadi orang gak banding-bandingin lagi gitu.” (Andhika Mahardhika, Hasil Wawancara, 29 April 2022)

Kemudian informan kedua menanggapi mengenai sesuai atau tidak bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Informan kedua merasaa sesuai bahwa bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kedua:

“Cocok si ... cocok menurut aku karena yang pertama dia cowo gitukan terus dia juga bukan cowo yang sepenuhnya memenuhi the tradisional beauty standard in Indonesia gitu loh jadi *genderless beauty* kan erat kaitannya dengan being inklusif gitu kaya contohnya pernah brand Gucci menggunakan model cowo yang giginya bolong di tegah gitu-gitu loh, jadi kaya orang yang emang gak memenuhi the tradisional beauty standard, jadi menurut aku Keanu cocok.” (Nashifa Shabira, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Kemudian informan ketiga menanggapi mengenai sesuai atau tidak bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Informan ketiga merasaa tidak sesuai bahwa bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Berikut ini adalah penjelasan dari informan ketiga:

“Hmmm cocok atau engga ya.. menurut aku si engga cocok si karen aku liat dia cowo tapi dia feminim kalo menurut aku lebih baik kalo misalnya bener-bener cowo yang maskulin biar konsep *genderless beauty*nya ada, kaya misalnya emm kaya bintang iklannya head n shoulder nah itu kaya cocok si yah” (Daniel Satria, Hasil wawancara, 30 April 2022)

Kemudian informan keempat menanggapi mengenai sesuai atau tidak bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Informan keempat merasa tidak sesuai bahwa bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, informan keempat masih merasa bahwa masih ada yang lebih sesuai dibanding Keanu yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, namun informan keempat mengatakan bahwa Keanu menjadi step dalam mengubah stereotip pada Pantene. Berikut ini adalah penjelasan dari informan keempat:

“Menurut gw engga cocok, karena menurut gw kaya rada kurang gitu loh tapi kalo ngegeser image Pantene it's work. As you know Keanu itu emm apa yang well we saw that he's man obviously but he isn't apaa yah emm not manly enough untuk ngebuka *genderless beauty* itu sendiri. I mean he's look so feminim in this ads, but tapi at least lebih baik kaya gitu dari pada Pantene tiba-tiba dari anggun terus jeng jeng joe taslim kan lebih aneh lagi. So for Pantene it's much better di banding langsung cowo yang maskulin so the one you said apa tadi *genderless beauty* masih bisa di tangkep sama orang Indonesia.” (Amanda Permatasari, Hasil Wawancara, 4 Mei 2022)

Kemudian informan kelima menanggapi mengenai sesuai atau tidak bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Informan kelima merasa sesuai bahwa bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, namun informan kelima masih merasa bahwa masih ada yang lebih sesuai dibanding dengan Keanu yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Berikut ini adalah penjelasan dari informan kelima:

“Cocok si, toh kalo di liat dari konsepnya aja gak feminim atau se elegan iklan Pantene yang sebelumnya, yang gw bilang tadi jauh lebih netral karena ada komedinya itu si menurut gw. Cuman ya kalo bisa si dan Pantene bereani ya, yang bintangin bener-bener cowo yang gimana ya umm ya kaya Rio dewanto mungkin” (Christian Darmawan, Hasil Wawancara, 7 Mei 2022)

Oleh karena itu kelima informan masuk kedalam posisi pemaknaan yang berbeda, karena kelima informan memberikan jawaban yang berbeda. Informan yang berada dalam posisi *Dominant-Hegemonic reading* yaitu informan satu dan informan dua, yang dimana informan satu dan informan dua setuju dengan adanya Keanu sebagai bintang iklan Pantene dapat membuat *brand* Pantene menjadi lebih inklusif, yang dimana inklusif bagi Pantene itu sendiri tidak memandang atau mengkategorikan sebuah produk berdasarkan gendernya. Dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge juga mematahkan stigma bahwa produk perawatan rambut mereka hanya digunakan oleh kaum perempuan saja.

Sedangkan Informan empat dan informan lima berada pada posisi *Negotiated Position*, dimana informan empat dan informan lima setuju dengan adanya Keanu sebagai bintang iklan Pantene dapat membuat *brand* Pantene menjadi lebih inklusif, namun mereka merasa bahwa ada bintang iklan yang lebih sesuai dibandingkan Keanu yang dapat membawakan konsep *genderless beauty* atau membuat Pantene lebih inklusif.

Kemudian informan yang berada dalam posisi *Oppositional Position*, yaitu informan ketiga yang dimana ia tidak setuju dengan adanya Keanu sebagai bintang iklan Pantene. Informan ketiga merasa bahwa ada dan tidak adanya Keanu tidak akan merubah pandangan orang terhadap Pantene. Pantene tetap akan dikenal sebagai brand produk perawatan rambut wanita. Informan ketiga juga merasa bahwa adanya Keanu dalam iklan ini semata-mata hanya untuk hiburan karena keunikan yang dimiliki Iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge” yang berbeda dengan iklan-iklan shampo pada umumnya



Tabel 4.5 Posisi Pemaknaan Informan Terhadap Isi Iklan Pantene  
 “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge”

Narasumber	<i>Perferred Reading</i>	Pemaknaan yang Dihasilkan	Posisi
<b>Andhika Mahardhika</b>	<i>Perferred reading</i> dalam penelitian ini adalah sosok Keanu Angelo yang hadir dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge memberikan afirmasi baru bagi Pantene sebagai produk yang Inklusif	Setuju, adanya Keanu dalam iklan ini dapat mengubah pandangan orang dan membuka stereotip terhadap Pantene yang dulu hanya digunakan oleh perempuan kini jadi lebih terbuka.	<b>DOMINAN</b>
<b>Nashifa Shabira</b>	<i>Perferred reading</i> dalam penelitian ini adalah sosok Keanu Angelo yang hadir dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge memberikan afirmasi baru bagi Pantene sebagai produk yang Inklusif	Setuju, hadirnya Keanu Angelo dalam iklan ini dapat mengubah dan membuka stigma orang terhadap Pantene yang merupakan produk perawatan wanita.	<b>DOMINAN</b>
<b>Daniel satria</b>	<i>Perferred reading</i> dalam penelitian ini adalah sosok Keanu Angelo yang hadir dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge memberikan afirmasi baru bagi Pantene sebagai produk yang Inklusif	Tidak Setuju, ada maupun tidak ada Keanu dalam iklan ini tetap Pantene dipandang sebagai produk perawatan wanita.	<b>OPOSISI</b>
<b>Amanda Permatasari</b>	<i>Perferred reading</i> dalam penelitian ini adalah sosok Keanu Angelo yang hadir dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge memberikan afirmasi baru bagi Pantene sebagai produk yang Inklusif	Setuju, hadirnya Keanu menjadi tahap awal dalam membuka stigma masyarakat terhadap Pantene. Akan tetapi jauh lebih baik untuk memberikan afirmasi baru bagi Pantene apa bila bintang iklannya merupakan pria yang maskulin seperti Joe taslim.	<b>NEGOISASI</b>
<b>Christian Darmawan</b>	<i>Perferred reading</i> dalam penelitian ini adalah sosok Keanu Angelo yang hadir dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge memberikan afirmasi baru bagi Pantene sebagai produk yang Inklusif	Setuju, dengan hadirnya Keanu secara tidak langsung mengubah stigma masyarakat terhadap Pantene, namun akan lebih baik jika yang membintangi iklan Pantene adalah pria maskulin seperti Rio Dewanto karena akan jauh lebih inklusif.	<b>NEGOISASI</b>