

ABSTRAK

PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP *GENDERLESS BEAUTY* DALAM IKLAN *PANTENE* (Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Iklan Bye #RambutCape, Hallo#RambutKeCharge Keanu Angelo)

Sarah Marline.¹⁾, Dra. Clara Evi Candrayuli Citrangingtyas, M.A., Ph.D. ²⁾, Yosaphat Danis Murtiharso, S.Sn., M.Sn ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

³⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Industri kecantikan dan perawatan diri (*personal care*) selama ini identik pada satu gender, yaitu perempuan. Kerap kali iklan produk kecantikan ataupun *personal care* selalu didominasi dengan perempuan, dan tanpa disadari membuat suatu identitas pada suatu *brand* ataupun produk tersebut. Hal ini justru menentukan cara konsumen untuk memilih atau menentukan sebuah produk berdasarkan gendernya. Belakangan ini, konsep *genderless beauty* sedang banyak diterapkan oleh pelaku industri kecantikan. *genderless beauty* merupakan upaya pelaku industri kecantikan untuk menciptakan produk tanpa terkait dengan gender tertentu. Pantene identik dengan produk perawatan rambut perempuan, lantaran selama ini *brand* Pantene selalu menampilkan sosok wanita sebagai *brand* ambassador dan bintang iklan. Awal Januari 2022, Pantene berani mendobrak stigma tersebut dan bekerja sama dengan influencer Keanu Angelo. Penelitian ini bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan dalam diri khalayak terhadap *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang ditayangkan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi encoding-decoding dari Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap makna dominan yang terdapat dalam iklan. Terdapat tiga kategori posisi penerimaan khalayak pada iklan. Dua informan berada pada posisi dominan, dua informan berada pada posisi negosiasi dan satu orang berada pada posisi oposisi.

Kata kunci: Gender, Iklan, Analisis Resepsi, Pantene.

Referensi : 45

Tahun Publikasi :2012 - 2022