

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan diri (*personal care*) selama ini identik pada satu gender, yaitu perempuan. Semua produk kecantikan, mulai dari kosmetik, skincare, body care hingga hair care kebanyakan diperuntukkan bagi kaum wanita. Sehingga 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, misalnya pria akan memilih produk yang memang diperuntukkan untuk pria dan begitu pula juga dengan wanita.

Menjaga kesehatan dan kerapihan diri merupakan hal yang wajar bagi seluruh manusia, tanpa adanya batasan gender. Baik pria dan wanita memiliki kesempatan yang sama untuk berpenampilan bersih, rapi dan sehat. Akan tetapi dengan adanya stigma yang melekat dalam dunia industri kecantikan dan perawatan diri (*personal care*) membuat gap atau kesenjangan gender, yang dimana industri kecantikan dan perawatan diri hanya untuk kaum wanita.

Dalam budayanya, Indonesia masih menganut kultur heteronormatif yang dimana heteronormatif melihat heteroseksual adalah satu-satunya seksualitas yang normal dan umum (Messerchmidt, 2012). Davy (dalam Wardhana, 2013) menjelaskan bahwa Heteronormatif menganggap jenis kelamin biologis, seksualitas, identitas gender dan peran gender selaras, yang artinya laki-laki identik dengan sosok maskulin dan perempuan identik dengan feminim.

Pria dikenal dengan sosok maskulin yang identik dengan kejantanan, kuat, tampan dan berkuasa. Sedangkan wanita dikenal dengan sosok feminim yang identik dengan emosional, lembut, suka berdandan dan identik dengan kata *beauty*. Sehingga banyak pria yang menganggap bahwa melakukan perawatan diri merupakan suatu hal tabu dan tidak maskulin.

Belakangan ini konsep genderless beauty sedang telah banyak di terapkan oleh pelaku industri kecantikan. Seperti yang dikutip dari ussfeed.com, genderless

beauty adalah sebuah upaya dari industri kecantikan untuk menciptakan produk yang tidak terkait dengan gender tertentu. Dapat dikatakan bahwa produk perawatan pribadi dan produk kecantikan berusaha lebih inklusif dan terbuka, sehingga siapa saja dapat menggunakan produk tersebut tanpa membedakan gender.

Pantene merupakan brand perawatan rambut yang identik dengan wanita, karena brand Pantene selalu menggunakan sosok wanita sebagai brand ambassador dan bintang iklan. Selain itu, sejak awal brand Pantene telah mendefinisikan dirinya sebagai brand kecantikan yang berasal dari Swiss yang menjual diri produk perawatan rambut untuk wanita sejak tahun 1986 (Pantene.co.id). Secara tidak langsung orang Indonesia secara implisit menganggap bahwa produk Pantene adalah untuk wanita.

Awal Januari 2022, Pantene berani mendobrak stigma tersebut dan bekerja sama dengan *influencer* Keanu Angelo untuk memberikan *message* menarik lewat iklan *campaign* #RambutCapek dan memperkenalkan produk Pantene Miracles Supplement. Berbeda dari iklan-iklan Pantene sebelumnya, yang menghadirkan selebriti wanita yang memiliki rambut panjang dan terawat seperti, Anggun dan Maudy Ayunda, kali ini *brand* tersebut membuat gebrakan dengan menampilkan sosok pria yaitu Keanu Angelo. Kemunculan Keanu dalam iklan Pantene, membuat afirmasi baru bagi Pantene itu sendiri.



Gambar 1.1 Iklan Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharged (Youtube PanteneIndonesia, 2022)

Menurut Anggia Pulungan selaku *Haircare Brand Director* dari P&G Indonesia, hadirnya sosok Keanu justru memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif. Pantene yang dikenal sebagai produk perawatan rambut wanita, yang hanya diperuntukan untuk wanita kini dapat digunakan tanpa

melihat gender. "Ternyata 50% yang pakai produk Pantene itu cowok. Tapi mungkin mereka malu. Dengan adanya keanu, ingin bikin Pantene lebih inklusif. Buat mereka jadi kayak *license i chose the right product*," ungkap Anggia (Fimela.com) 2022.



Gambar 1.2 Scene Iklan Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharged (Youtube PanteneIndonesia, 2022)

Iklan dapat dikatakan sebagai bentuk presentasi barang atau jasa non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2012). Iklan biasanya dibuat dengan menyisipkan beberapa pesan yang diharapkan dapat diterima oleh *audience* yang menontonnya. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif, dalam proses pengiriman pesan komunikator harus merancang pesan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian sasarnya (Lukitaningsih, 2013).

Kesetaraan gender merupakan kondisi dimana laki-laki dan perempuan mempunyai dan memperoleh kesempatan yang sama sebagai manusia. Kesetaraan gender selalu dibicarakan dalam isu-isu mainstream, seperti politik, hukum, pendidikan, sosial, dan ekonomi. Masih banyak masyarakat Indonesia yang mengkategorikan pria dan wanita, contohnya pria dianggap superior dan maskulin.

Untuk merubah hal tersebut dan menciptakan kesetaraan gender masa kini, *genderless* semakin diperhatikan oleh publik, terutama pada masyarakat yang hidup di perkotaan. Sudah banyak orang yang mulai mempertanyakan gender yang kaku dan mengemukakan berbagai kritis atasnya (Farida, 2016; 43). Konsep *genderless* ini juga sudah banyak diterapkan diberbagai industri terutama pada Industri perawatan diri dan kecantikan, yang dikenal dengan *genderless beauty*.

Iklan Pantene yang menampilkan karakteristik Keanu Angelo yang terkenal dengan gaya menyiyirnya, emosian dan blak-blakan menjadikan

keunikan dari iklan ini. Dalam iklan ini, audience akan disambut oleh Keanu dengan gaya marah dan nyinyirnya yang ciri khas. Berbeda dengan iklan Pantene sebelumnya, yang dimana audience akan disambut oleh kecantikan *public figure* wanita seperti Anggun ataupun Maudy Ayunda.

Konsep baru Pantene ini yang menghadirkan 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. Dalam iklan yang dibintangi Keanu ini, Pantene ingin memberi edukasi bahwa rambut seseorang itu harus diberi nutrisi, tidak hanya mencuci rambut dengan shampo saja. Hal inipun ditampilkan oleh keanu yang mengatakan “Cuman shampooan doang? Jangan ngadi-ngadi deh”

Pantene mencoba menyatukan karakter Keanu dengan campaign ini, sehingga masyarakat lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan Keanu sebagai bintang iklan, Pantene ingin mengedukasi kepada masyarakat bahwa merawat rambut itu penting, baik wanita maupun pria. Dengan menghadirkan Keanu dalam iklan ini, membuat brand Pantene menjadi brand yang inklusif. Sehingga siapapun bisa menggunakan produk tersebut tanpa melihat batasan gender.

Konsep yang unik ini dengan menghadirkan ciri khas Keanu juga mendapat respon baik dari masyarakat. hal ini dapat dilihat dari komentar dan tanggapan yang ada di Youtube Pantene Indonesia. Banyak dari mereka yang memuji iklan ini, ada juga yang mengaku sengaja mencari iklan ini karena unik, lucu dan seru. Tidak hanya itu ada juga beberapa kaum pria yang mengungkapkan bahwa mereka tidak malu lagi untuk menggunakan produk Pantene.



Gambar 1.3 Tanggapan dan komen Iklan Pantene #RambutCape (Youtube PanteneIndonesia, 2022)

Dengan mengusung konsep yang berbeda dari biasanya ini, dan membawa karakteristik dari Keanu justru membuat iklan ini sudah ditonton sebanyak 45 juta lebih pada kanal YouTube Pantene Indonesia. Selain memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif, di lain sisi Pantene juga mencoba untuk keluar dari zona nyaman mereka, dengan bekerja sama dengan selebgram Keanu.

Dalam penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethic X Lifnie Sanders” yang disusun oleh Eka Indriyanti Ana Fitriana P dan Luluatu Nayiroh. Pada penelitian ini, berfokus pada bagaimana khalayak secara aktif dalam melihat, menilai, dan melakukan pemaknaan terhadap isi pesan dalam iklan Somethic x Lifnie Sanders yang dikonsumsi. Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa ada perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap makna dominan dalam iklan. Dalam penelitian ini terdapat tiga orang yang berada pada posisi dominan, satu orang berada pada posisi negosiasi dan sedangkan satu orang berada pada posisi oposisi.

Kemudian penelitian kedua yang menjadi referensi dalam penelitian ini, berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstick Feel The Color” oleh Sri Hesti Meilasari dan Umaimah. Secara garis besar penelitian ini membahas bagaimana resepsi penonton khususnya wanita setelah melihat konten pesan Wardah Cosmetics Advertisement “Long Lasting Lipstick Feel The Color”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua kategori yang muncul yaitu Dominant Hegemonic dan Negotiated position. Dari hasil wawancara dalam penelitian ini mayoritas informan memiliki resepsi positif terhadap produk Wardah. Selain itu, dalam penelitian ini juga muncul nilai sosial baru yang dibawa oleh generasi milenial sebagai wanita muslim era baru.

Kemudian penelitian ketiga yang menjadi referensi dari penelitian ini, berjudul “Persepsi Pria Remaja dan Dewasa Terhadap Postingan Iklan Foundation Dear Me Beauty Series W03 Golden Sand Pada Media Sosial Instagram” oleh

Arfianti Valerina. Penelitian ini secara khusus berfokus pada, penerimaan khalayak pria dewasa dan remaja pada iklan Dear Me Beauty menggunakan model seorang bapak dengan konsep menggunakan produk foundation dari Dear Me Beauty. Hasil dari penelitian melihat bahwa persepsi pria remaja dan dewasa yang diperoleh berbeda-beda dan diukur dari cara pandang yang berbeda-beda. Dari hasil wawancara dalam penelitian ini dari 9 informan, mayoritas informan lebih cenderung mau dan tertarik menggunakan foundation asal ada kebutuhan dan alasan tertentu.

Dari ketiga penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa iklan mampu mengubah persepsi khalayak yang berbeda-beda, dan khalayak juga memiliki pandangan dalam memaknai sebuah teks media yang dikonsumsinya. Industri kecantikan dan perawatan diri selama ini lebih melekat ke salah satu gender, yaitu perempuan. Sehingga kerap kali iklan produk kecantikan atau personal care selalu didominasi dengan perempuan.

Hal tersebut justru menentukan cara konsumen untuk memilih atau menentukan sebuah produk berdasarkan gendernya. Namun Pantene berani mendobrak stigma tersebut dan bekerja sama dengan entertainer Keanu Angelo untuk memberikan message menarik lewat iklan campaign #RambutCapek. Dari fenomena ini secara khusus penelitian ini menganalisis tentang bagaimana khalayak memaknai genderless beauty dalam iklan Pantene Bye #RambutCapek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana khalayak memaknai genderless beauty dalam iklan Pantene Bye #RambutCapek?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan dalam diri khalayak terhadap *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCapek yang ditayangkan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk dimanfaatkan dan dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pemaknaan terhadap *genderless beauty* yang ditampilkan oleh media yang terkait dengan menggunakan teori analisis resepsi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan informasi mengenai dunia pemasar diberbagai industri khususnya industri kecantikan, dalam mengembangkan isu gender. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi perusahaan dalam membuat pesan pada iklan produk yang dibuat.

