

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis /Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethic X Lifnie Sanders / Eka Inriyanti Ana Fitriana P, Luluatu Nayiroh/ 2022	Universitas Singaperbangsa Karawang	deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi	Berdasarkan hasil penelitian tersebut Sebagaimana posisi khalayak dalam melakukan pemaknaan dalam iklan Somethinc x Lifnie Sanders terbagi menjadi tiga kategori, maka dapat terlihat tiga informan yang cenderung menerima dan sejalan dengan makna dominan dalam iklan	-	Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai <i>genderless beauty</i> dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dibintangi oleh Keanu Angelo, dimana <i>brand</i> Pantene ini merupakan produk perawatan rambut khusus wanita.
2	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color" Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid/2020	Universitas Budi Luhur	deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi	Penelitian tersebut menjelaskan bahwa iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar mendalami resepsi khalayak dengan cakupan wilayah pengambilan informan yang lebih luas dari sisi budaya, lokasi, usia dan jenis pekerjaan agar mendapatkan hasil yang maksimal	Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai <i>genderless beauty</i> dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dibintangi oleh Keanu Angelo, dimana <i>brand</i> Pantene ini merupakan produk perawatan rambut khusus wanita.
3	Persepsi Pria Remaja dan Dewasa	Universitas Pembangunan Nasional	Metode kualitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian	Diharapkan juga pada penulisan ini	Penelitian ini ingin mengetahui

Terhadap <i>Postingan</i> Iklan <i>Foundation</i> Dear Me <i>Beauty Series</i> W03 Golden Sand Pada Media Sosial Instagram/ Arfianti Valerina Alfi/ 2022	Veteran Jawa Timur	disimpulkan bahwa pandangan pria mengenai makeup untuk pria terbagi menjadi dua hasil yaitu makeup masih tabu bagi pria dan makeup merupakan hal yang wajar bagi pria. Informan dengan domisili kota-kota besar cenderung menganggap bahwa makeup penting untuk digunakan laki-laki bahkan dalam aktivitasnya sehari-hari. Sehingga pria remaja yang memiliki latar belakang domisili kota-kota besar lebih tertarik untuk menggunakan produk <i>foundation</i>	dapat menjadi tambahan referensi dari sisi akademisi bagi penelitian dalam topik yang serupa di masa yang akan datang. Kemudian Dengan adanya penelitian ini, untuk mengiklankan produk untuk pria kedepannya Dear Me <i>Beauty</i> dapat memberi penjelasan dengan jelas untuk fungsi dan kegunaan dari produk yang ingin ditawarkan	bagaimana khalayak memaknai <i>genderless beauty</i> dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dibintangi oleh Keanu Angelo, dimana <i>brand</i> Pantene ini merupakan produk perawatan rambut khusus wanita. Dan Peneliti memilih responden laki-laki dan perempuan
--	-----------------------	---	---	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel diatas, peneliti memiliki tiga (3) penelitian terdahulu sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul ‘Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethic X Lifnie Sanders’ yang disusun oleh Eka Indriyanti Ana Fitriana P dan Luluatu Nayiroh. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang menggunakan metode analisis resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap makna dominan yang terdapat dalam iklan. Pada hasil dalam penelitian ini di temukan tiga orang berada pada posisi dominan, satu orang berada pada posisi negosiasi dan sedangkan satu orang berada pada posisi oposisi.

Kemudian penelitian kedua yang menjadi refrensi dalam penelitian ini berjudul ‘Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah

*Cosmetics “Long Lasting Lipstick Feel The Color”*, yang disusun oleh Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, sebuah iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak tergantung dengan tingkat preferensi masing-masing khalayak itu sendiri. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan pergaulan sosial, nilai-nilai budaya, etika, agama dan keluarga pada setiap individu.

Kemudian penelitian ketiga yang ada pada tabel di atas berjudul “Persepsi Pria Remaja dan Dewasa Terhadap Postingan Iklan Foundation Dear Me Beauty Series W03 Golden Sand Pada Media Sosial Instagram”, yang disusun oleh Arfianti Valerina. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik *interview*/wawancara. 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. Dalam Penelitian ini dari ke 9 informan, dibagi menjadi dua hasil yaitu makeup masih tabu bagi pria dan makeup merupakan hal yang wajar bagi pria. Mayoritas Informan dalam penelitian ini tinggal di domisili kota-kota besar, sehingga cenderung menganggap bahwa makeup penting untuk digunakan laki-laki bahkan dalam aktivitasnya sehari-hari. Sehingga pria remaja yang memiliki latar belakang domisili kota-kota besar lebih tertarik untuk menggunakan produk foundation.

Dari ketiga penelitian tersebut, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana khalayak memaknai *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dibintangi oleh Keanu Angelo, dimana *brand* Pantene ini merupakan produk perawatan rambut khusus wanita. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall. Dalam mendapat data peneliti menggunakan teknik wawancara semistruktur atau *in-depth interview*. Responden yang akan dipilih dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1. Komunikasi Persuasi

#### A. Definisi Komunikasi Persuasi

Persuasif merupakan studi yang mempelajari tentang sikap dan bagaimana mengubahnya. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persuasi diartikan sebagai ajak atau bujukan seseorang dengan cara meyakinkan secara halus. Secara etimologis, istilah persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa latin yaitu *peruasio*, atau dalam kata kerja ‘*to persuade*’ yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat & Ardianto, Dasar- Dasarh Public Relations, 2017). Menurut para ahli Bettinghaus dan Cody, Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai upaya sadar oleh individu atau kelompok untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku melalui beberapa pesan (Perloff, 2017).

Sedangkan menurut Perloff dalam bukunya ‘*The Dynamics of Persuasion*’ mendefinisikan, komunikasi persuasif sebagai proses simbolik yang dimana komunikator berusaha membujuk individu atau kelompok untuk mengubah perilaku atau sikap mereka mengenai isu melalui pesan. Komunikasi persuasif biasanya bersifat untuk mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif, merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk atau merayu individu dan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku dari penerima pesan.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat, peneliti ini menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahan penelitian karena dianggap iklan Pantene ‘Bye #RambutCapek’ dapat memberikan pesan atau *message* yang disampaikan sehingga dapat meyakinkan dan merubah perilaku. pendapat dari individu ataupun kelompok mengenai sebuah produk yang diiklankan

## B. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif mempunyai tujuan untuk mempengaruhi perubahan sikap terhadap sesuatu (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan pendapat (*opinion change*) dan perubahan sosial (*social change*). Sikap individu atau kelompok menjadi tujuan utama dari komunikasi persuasif. Dalam komunikasi persuasif, sikap dibagi menjadi tiga (3) komponen yaitu;

1. Sikap Kognitif, dalam sikap ini suatu individu meyakini suatu objek. Pada sikap kognitif seseorang berada pada tingkat “tahu” pada suatu objek yang diperkenalkan.
2. Sikap Afektif, pada sikap ini seorang individu cenderung menyukai atau tidak suka terhadap suatu objek.
3. Sikap Konatif, yang berarti perilaku tindakan terhadap objek. Dalam sikap ini seseorang sudah sampai pada tahapan melakukan sesuatu tindakan terhadap objek (Perloff, 2017).

Dari penjelasan diatas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi dan mengubah sikap individu atau kelompok, sehingga mengubah pendapat atau perilaku diri individu dan kelompok sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini juga dilakukan Pantene dalam iklan terbaru mereka Bye #RambutCape yang dibintangi oleh selebgram Keanu Angelo.

## C. Unsur – Unsur Komunikasi Persuasif

Adapun Unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi Persuasif, menurut Sumirat & Suryana (2018) diantaranya ;

### 1. *Persuader*

*Persuader* merupakan sekelompok orang atau orang yang menyampaikan suatu pesan, dan pesan tersebut dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. **Persuadee**

*Persuadee* merupakan sekelompok individu dan/atau orang yang pesannya dikomunikasikan atau disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal oleh seorang komunikator.

3. **Persepsi**

Persepsi *persuadee* akan menentukan apakah pesan persuasif yang diberikan oleh *persuader* efektif atau tidak. Persepsi *persuadee* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.

4. **Pesan Persuasif**

Pesan persuasif adalah pesan yang disampaikan secara sadar yang mengkondisikan, memperkuat, atau mengubah pikiran dan tindakan dengan motivasi untuk tujuan yang telah ditentukan. Isi pesan persuasif memiliki makna memanipulasi, yang dimana makna tersebut ada tanpa mengurangi atau menambahkan fakta dari konteks tetapi menggunakan fakta sehingga audiens diarahkan pada maksud dari pesan yang dikirimkan.

5. **Saluran Persuasif**

Saluran merupakan perantara atau media yang digunakan atau di antara orang-orang yang berkomunikasi. Saluran (*channel*) yang digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai macam orang, baik secara formal maupun non formal yaitu dengan tatap muka (*face to face communication*) dan dari media (*mediated communication*).

6. **Umpan Balik dan Efek**

Umpan balik adalah tanggapan atau respon yang datang dari komunikator atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik dibagi menjadi dua bagian, internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah tanggapan pembujuk terhadap pesan yang dikirimkan sedangkan umpan balik eksternal adalah tanggapan penerima terhadap pesan yang dikirimkan. Efek adalah

perubahan yang terjadi pada diri seseorang yang dipercaya sebagai akibat dari penerimaan pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi dapat berupa sikap, perilaku, keyakinan tentang diri sendiri yang diyakinkan sebagai fokus utama.

Dari penjelasan diatas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge memiliki unsur-unsur komunikasi persuasif. Dalam penelitian ini *Persuader* adalah iklan Pantene yang dibuat oleh Pantene itu sendiri dan *Persuadee* merupakan khalayak dari iklan Pantene, yang kemudian iklan tersebut dapat mengubah persepsi orang yang melihatnya sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan seseorang.

Dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharge ini juga memiliki pesan persuasif yang dapat mengubah pandangan seseorang, yang dimana hadirnya sosok Keanu dapat mengubah pandangan orang terhadap Pantene yang merupakan produk perawatan wanita. Kemudian saluran atau media yang digunakan oleh Pantene untuk menyebarkan iklan tersebut menggunakan Tv dan media social Youtube, namun dalam penelitian ini mengambil iklan di Youtube karena iklan tersebut sudah ditonton lebih dari 45 jt orang. Lalu dari iklan tersebut umpan balik dari *Persuadee* adalah mengubah pandangan khalayak yang selama ini melihat bahwa Pantene merupakan produk perawatan wanita menjadi produk yang inklusif.

## **2.2.2. Periklanan (*advertising*)**

### **A. Definisi Iklan**

Periklanan merupakan sebuah upaya yang digunakan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi tentang suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat para calon pelanggan. Biasanya, informasi yang disampaikan dalam bentuk video, gambar ataupun kata-kata. 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 menyelipkan 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 sarannya (Lukitaningsih, 2013) .Sedangkan menurut Kasali (2011:9) iklan merupakan media statis yang mengutamakan pesan visual dalam menyajikan pesan. Secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan aktivitas komunikasi yang memberikan informasi sekaligus mempersuasion mengenai suatu produk yang dikemas secara kreatif dan disebarluaskan dengan menggunakan media massa.

## **B. Tujuan Iklan**

Tujuan utama dalam pembuatan iklan adalah memperkenalkan, membujuk, dan memberikan informasi kepada masyarakat ataupun konsumen akan sebuah produk baik barang maupun jasa, sehingga masyarakat membeli produk yang diiklankan. Dikutip dari liputan6.com, tujuan iklan dijabarkan sebagai berikut;

### **1. Menginformasikan**

Iklan dibuat untuk memberikan informasi tentang produk, jasa, dan perusahaan kepada masyarakat. Selain itu, iklan juga menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru yang ada di pasaran.

### **2. Membujuk**

Selain memberikan informasi, iklan dibuat untuk mendorong atau membujuk konsumen membeli produk dari merek tertentu. Iklan dirancang untuk meyakinkan dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk beralih merek, mencoba produk baru, dan mengambil tindakan dan keputusan untuk tetap setia pada merek.

### **3. Mengingat**

Iklan dibuat dengan maksud dan tujuan agar konsumen dapat mengingat akan kebutuhan suatu produk, layanan, atau fitur dan manfaat dari pembelian segera. Iklan terus-menerus mengingatkan konsumen akan



produk mereka dan membuat mereka tetap membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing.

**4. Membangun Kesadaran**

Maksudnya, iklan dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran atas merek, produk, yang dikomunikasikan kepada publik. Dari semua tujuan iklan, membangun kesadaran pada konsumen merupakan tujuan terpenting dalam pembuatan iklan selain membujuk dan memberikan informasi

**5. Mengubah Keyakinan Tentang Produk dan Merek**

Jika suatu atribut dianggap penting oleh pembeli, pembeli memeriksa dan membandingkan kekuatan relatif dari merek yang berbeda. Oleh karena itu, tujuan pembuatan iklan adalah untuk memberi pembeli produk yang diiklankan peringkat yang lebih tinggi daripada pesaing lainnya.

**6. Memasarkan Produk**

Tujuan paling umum dari iklan adalah untuk menjual produk. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya menggunakan media yang ada.

**7. Menghasilkan Penjualan Langsung**

Dalam beberapa kasus, iklan dapat digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar segera memesan produk yang diiklankan. Misalnya, situs jual beli online yang mempromosikan produk mereka dengan cara yang meyakinkan pelanggan akan nilai dan kualitasnya terdoda untuk segera membeli.

**8. Membangun Citra**

Iklan ditempatkan dengan tujuan membangun citra perusahaan. Iklan secara tidak langsung dapat membangun citra perusahaan sekaligus mempromosikan produk perusahaan.

Dari penjelasan diatas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, membangun kesadaran, mengubah keyakinan, memasarkan produk, menghasilkan penjualan dan membangun citra perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh Pantene dalam iklan terbaru mereka yaitu Bye #RambutCape yang dibintangi oleh selebgram Keanu Angelo, yang memperkenalkan produk terbaru mereka yaitu Miracles Hair Supplement. Namun disaat bersamaan iklan Pantene Bye #RambutCape yang menghadirkan Keanu juga membuat afirmasi baru bagi Pantene untuk mengubah pandangan orang terhadap *brand* Pantene yang dikenal sebagai *brand* produk perawatan wanita.

### C. Jenis Iklan

- Iklan merupakan aktivitas komunikasi yang memberikan informasi sekaligus persuasif mengenai suatu produk yang dikemas secara kreatif dan disebarluaskan menggunakan media massa. Menurut Morrison (2010: 20-21) dalam buku 'Periklanan: Komunikasi Pemasaran terpadu', Iklan memiliki tiga jenis yang berbeda diantaranya;

#### 1. Iklan Nasional

Iklan nasional merupakan iklan yang di tayang pada saat jam tayang utama (*prime time*) di televisi dengan jaringan siaran nasional, dengan tujuan untuk menginformasikan konsumen tentang perusahaan atau merek yang diiklankan.

#### 2. Iklan Lokal

Iklan lokal merupakan iklan yang menginformasikan produk atau *brand* lokal, dengan tujuan untuk mendorong konsumen berbelanja di toko yang diiklankan.

### 3. Iklan Primer dan Selektif

Periklanan primer atau selektif dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan terhadap jenis produk atau industri tertentu secara keseluruhan.

Seiring berjalannya waktu, periklanan berkembang menjadi bentuk komunikasi yang sangat kompleks. Berbagai ribuan cara berbeda, bagi bisnis untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui iklan yang dibuat dan ditayangkan. Ada dua jenis iklan berdasarkan media yang digunakan antaranya yaitu, iklan media cetak dan iklan media elektronik.

#### 1. Iklan Media Cetak

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dengan tapilan cetak. Iklan cetak biasanya muncul di koran, selebaran, majalah, baliho, stiker, dan lainnya. Iklan cetak diproduksi sesuai dengan lokasi penempatan iklan tersebut.

#### 2. Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik menggunakan media elektronik sebagai perantara dalam penyampaian dan tampilan iklannya. Ada banyak iklan elektronik, seperti iklan TV dan radio, iklan film, dan iklan media sosial.

Dalam mengiklankan produknya Pantene menggunakan jenis iklan media elektronik yaitu televisi dan media sosial Youtube. Namun dalam iklan terbarunya ini justru lebih banyak di tonton pada platform media Youtube, lebih dari 45 juta viewer melihat dan mensearch iklan Pantene yang dibintangi Keanu Angelo. Iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hallo #RambutKecharge” merupakan iklan komersial yang dibuat oleh perusahaan P&G Indonesia. Iklan komersial bertujuan untuk keuntungan ekonomi, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memahami bahwa iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hallo #RambutKecharge” termasuk ke dalam jenis iklan lokal, selain itu iklan ini juga termasuk iklan jenis elektronik karena menggunakan media sosial Youtube sebagai perantaranya. Hal itu disebabkan iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen berbelanja pada toko-toko

tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

#### **D. Konstruksi Pesan dalam Iklan**

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. Dalam industri periklanan, pesan dalam iklan harus direncanakan dengan baik, imajinatif, menghibur dan bermanfaat bagi si pembaca atau konsumen. (Rizal dan Furinto, 2009).

Komunikasi yang efektif adalah ketika ada saling pengertian atau pemahaman (*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 bahwa isi pesan dapat memiliki makna sesuai dengan kesepakatan atau hasil konstruksi sosial dan budaya. Karena setiap individu memiliki pemahaman dan maknanya sendiri yang dimana pemahaman dan makna suatu individu pasti berbeda-beda. Makna, tanda ataupun bahasa baik verbal atau nonverbal, bukan hasil dari refleksi diri, melainkan konstruksi sistem sosial dan budaya di masyarakat.

Dari penjelasan diatas, 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.

## E. *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* merupakan seorang *publik figur*, dapat berupa aktor atau artis, entertainer, dan atlet yang dikenal secara umum, yang dimana *public figure* ini mendukung suatu merek atau *brand* (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012), *celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber yang memiliki karakteristik menarik dan populer sebagai *figure* pada iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian *audience* atau konsumen. Oleh karenanya dalam mengiklankan sebuah produk pada suatu *brand*, terkadang pengiklan atau agensi akan mengeluarkan dana lebih untuk membayar selebriti dengan tujuan untuk menarik perhatian *audience* atau khalayak.

Selain dapat menarik perhatian *audience* ataupun konsumen, penggunaan selebriti (*public figure*) dalam mengiklankan sebuah produk, dapat meningkatkan *brand image* dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Sidharta, 2014). Dengan kata lain *public figure* dalam iklan dapat merepresentasikan sebuah produk yang diiklankan, yang dimana konsumen akan membeli produk dari *brand* tersebut karena penggambaran dari selebriti tersebut. Sebagai contoh, dalam mengiklankan sebuah produk *skincare* ataupun *makeup*, pengiklan akan mencari *public figure* sesuai dengan standar kecantikan untuk merepresentasikan atau menggambarkan hasil dari penggunaan produk *brand* tersebut.

Dalam sebuah iklan, selebriti yang digunakan sebagai pendukung *brand* harus dapat memberikan dampak positif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Hansudoh (2012.p,109), penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap ataupun tanggapan konsumen terhadap produk *brand* yang diiklankan.

Dari penjelasan diatas, secara garis besar *celebrity endorser* merupakan *public figure* yang memiliki popularitas sehingga dapat menarik dan mempengaruhi sikap ataupun tanggapan *audience* atau khalayak. Selain itu *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image*. Tidak hanya popularitas,

ketika seorang *celebrity endorser* dipandang baik oleh masyarakat, maka informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima.

Konsep *Celebrity endorser* digunakan dalam penelitian ini, karena Keanu Angelo merupakan *celebrity endorser* yang digunakan Pantene dalam mempromosikan produknya. Meskipun berbeda dengan *celebrity endorser* Pantene sebelumnya seperti Angun dan Maudy ayunda, namun sosok Keanu dalam iklan Pantene menjadi perbincangan masyarakat.

### 2.2.3. *Genderless beauty*

Gender adalah perbedaan peran, atribut, sifat, sikap dan perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat (kemenpppa.go.id, 2017). Kata gender sendiri dapat diartikan sebagai peran dan perilaku yang dibentuk atau di konstruksikan oleh masyarakat yang tertanam lewat proses sosialisasi yang berhubungan dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Kesetaraan Gender (*gender equality*) merupakan sebuah konsep yang dimana menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kebebasan untuk mengembangkan kemampuan personal dan menentukan pilihan mereka tanpa adanya batasan stereotip, prasangka dan peran gender yang kaku. Secara harfiah kata setara juga dikenal dengan seimbang, tidak berat sebelah dan tidak membedakan (kemenpppa.go.id). 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, hlm. 43). Konsep *genderless* ini juga sudah banyak diterapkan diberbagai industri terutama pada Industri perawatan diri dan kecantikan, yang dikenal dengan *genderless beauty*.

Belakangan ini, konsep *genderless beauty* sedang banyak diterapkan oleh pelaku industri kecantikan. Seperti yang dikutip dari [ussfeed.com](http://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.

Dikutip dari Forbes.com konsep “*genderless*” baru mulai menarik perhatian di tahun 2018, namun konsep ini sebenarnya sudah ada sejak beberapa waktu lalu. Ide konsep ini muncul di pertengahan 1990-an, dimana konsep *genderless* dalam ranah kecantikan muncul lewat parfum CK One dari brand Calvin Klein dan kampanye lipstick Viva Glam dari brand MAC dengan ikon RuPaul (tirto.id, 2020).

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.

Dalam penelitian ini konsep *genderless beauty* digunakan karena, peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai konsep *genderless beauty* yang ada dalam Iklan Pantene #RambutCape yang di bintanginya oleh Keanu Angelo.

#### **2.2.4. Analisis Resepsi Stuart Hall**

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 menanggapinya.

Dalam analisis resepsi, Hall memandang resepsi sebagai adaptasi yang diproyeksikan dari *encoding - decoding*. Stuart Hall, memfokuskan perhatian penerima khalayak atau individu serta responnya dalam proses komunikasi (*decoding*). *Encoding* adalah proses dalam menyampaikan pesan oleh pengirim dengan kode tertentu, sedangkan *Decoding* adalah proses penggunaan kode untuk memaknai sebuah pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tersebut khalayak berperan aktif dalam menguraikan dan menginterpretasikan pesan yang diterima melalui sebuah media. 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 posisis 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

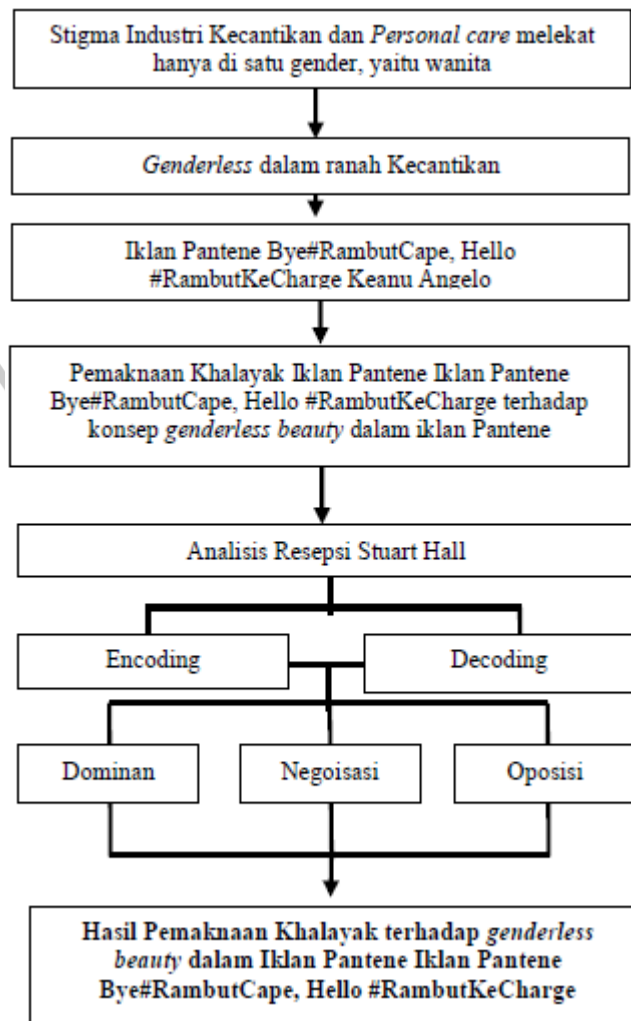
pandangan yang berbeda dari apa yang disampaikan dalam iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Angelo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis resepsi, khususnya analisis resepsi Stuart Hall untuk mengetahui pemaknaan khalayak, terhadap *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang berada pada kanal Youtube Pantene Indonesia. Peneliti akan melakukan wawancara atau in-depth interview kepada sejumlah informan penelitian, yang kemudian hasil dari wawancara tersebut nantinya akan dianalisis.

Dalam penelitian ini, analisis dijabarkan secara deskriptif, yang dimana peneliti akan membuat deskripsi secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta dari objek yang diteliti, sehingga peneliti dapat menentukan keberadaan posisi khalayak, apakah khalayak berada di posisi hegemoni dominan, negosiasi atau oposisi.



## 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pada kerangka pemikiran yang telah disusun diatas, dapat dilihat bahwa bagan teratas merupakan fenomena yang dijadikan sebagai fokus pada penelitian dimana industri kecantikan dan perawatan diri (*personal care*) selama ini lebih melekat ke salah satu gender, yaitu perempuan. Kemudian, konsep *genderless* dalam ranah kecantikan yang dikenal dengan sebutan *genderless beauty* telah banyak di terapkan oleh pelaku industri kecantikan, yang dimana *genderless beauty* merupakan upaya pelaku industri kecantikan untuk menciptakan produk tanpa terkait dengan gender tertentu.

Konsep tersebut di guanakan oleh Pantene pada awal Januari 2022, dengan bekerja sama dengan *influncer* Keanu angelo dalam iklan Pantene yang berjudul

Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge. Sosok pria dalam iklan Pantene ini membuat afirmasi baru bagi Pantene yang merupakan brand produk perawatan rambut wanita yang selalu didominasi dengan wanita.

Berangkat dari pemaparan tersebut, peneliti akan mengkaji lebih dalam bagaimana pemaknaan khalayak terhadap *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye#RambutCape, Hello #RambutKeCharge tersebut dengan menggunakan analisis resepsi oleh Stuart Hall, sehingga diperlukan adanya kajian yang meliputi tiga proses resepsi yaitu dominant hegemonic readings, negotiated readings, dan oppositional readings. Pengkajian resepsi mengenai hal yang telah disebutkan diatas akan menyorot kepada khalayak yang sudah menonton iklan Bye#RambutCape, Hello #RambutKeCharge.

