

## PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP GENDERLESS BEAUTY DALAM IKLAN PANTENE

(Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Iklan Bye #RambutCape,  
Hallo#RambutKeCharge Keanu Angelo)

Oleh: Sarah Marline<sup>1</sup>, Clara Evi Candrayuli Citraningtyas<sup>2</sup>,  
Yosaphat Danis Murtiharso<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi<sup>1,2,3</sup>

Universitas Pembangunan Jaaya<sup>1,2,3</sup>

Email: [marlinesarah98@gmail.com](mailto:marlinesarah98@gmail.com)<sup>1</sup>, [clara.citraningtyas@upj.ac.id](mailto:clara.citraningtyas@upj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[yosaphat.danis@upj.ac.id](mailto:yosaphat.danis@upj.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

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 negoisasi dan satu orang berada pada posisi oposisi.

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

### PENDAHULUAN

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.

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.

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.

## LATAR BELAKANG

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 di peruntukan untuk pria dan begitu pula juga dengan wanita.

Menjaga kesehatan dan kerapian 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.

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.

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 sasarannya (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 menyirinya, emosian dan blak-blakan menjadikan keunikan dari iklan ini. Dalam iklan ini, audience akan disambut oleh Keanu dengan gaya marah dan nyirinya 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.

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.

## RUMUSAN MASALAH

Dari fenomena ini secara khusus penelitian ini menganalisis tentang **Bagaimana khalayak memaknai genderless beauty dalam iklan Pantene Bye #RambutCapek**, yang dibintangi influencer Keanu Angelo.

## 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 #RambutCape yang ditayangkan.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, karena peneliti akan mengamati bagaimana khalayak memaknai genderless beauty dalam iklan Pantene 'Bye #RambutCape', yang dimana brand Pantene mencoba mengubah pandangan orang bahwa produk-produknya dapat digunakan tanpa batasan gender. Peneliti akan mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman mereka, makna ini banyak dan beragam sehingga peneliti dituntut untuk dapat mencari lebih kompleksitas terhadap pandangan informan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang sedang diteliti (Creswell, 2014).

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif, dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi, yaitu analisis yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam menerima dan memahami sebuah objek. Analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda menafsirkan sebuah konten media sesuai dengan sudut pandang mereka. Penelitian ini juga menggunakan teori Stuart Hall, yang dimana Stuart Hall, mengatakan bahwa proses komunikasi yaitu encoding dan decoding yang dilakukan oleh media dan khalayak. Berdasarkan teori Stuart Hall, ada tiga (3) tipe posisi khalayak dalam menerima pesan oleh media, yaitu;

- a) **Dominan Hegemonic Position (Posisi Hegemonic Dominan)**, Dalam posisi ini khalayak selaras dengan pesan yang ditayangkan oleh media, khalayak memiliki persepsi yang sama terhadap suatu konten yang ditayangkan oleh media tersebut.
- b) **Negotiated Position (Posisi Negosiasi)**, 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.
- c) **Oppositional Position (Posisi Oposisi)**, Dalam posisi ini khalayak tidak memiliki keselarasan atau persepsi, serta menolak sebuah pesan dan maknanya yang ditayangkan dalam konten media.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara semistruktur. Wawancara semistruktur merupakan jenis wawancara kategori in-depth interview, dimana peneliti akan lebih bebas menanyakan pertanyaan kepada informan. Teknik wawancara ini tidak harus sesuai dengan urutan wawancara yang ditetapkan namun masih dalam ruang lingkup penelitian. Tujuan dari wawancara semistruktur ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data, kemudiannya data tersebut perlu dianalisis. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam ada tiga (3) macam kegiatan dalam analisis data penelitian kualitatif, yaitu;

**1.Reduksi Data**, Pengkodean data disini adalah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Menurut Neuman (2013) terdapat tiga (3) tahapan coding, diantaranya;

**a)Open coding**, Tahapan ini merupakan tahapan pertama kali yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan memulai mengangkat beberapa kategori serta dimensi dari hasil wawancara yang didapat.

**b)Axial coding**, Setelah open coding, peneliti akan menyusun, menghubungkan konsep dan menemukan kategori- kategori kunci.

**c) Selective coding**, Kemudiann tahapan terakhir setelah mendapatkan konsep- konsep besar, maka selanjutnya mengidentifikasi dan memilih kembali data yang mendukung kategori.

**2. Penyajian Data (Data Display)**, Penyajian data merupakan tahap lanjutan setelah tahap kodifikasi, dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Dalam tahap ini data akan disajikan dalam bentuk naratif.

**3. Penarik Kesimpulan**, Setelah dilakukan penyajian data , tahap akhir yakni peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan sebagai hasil wawancara atau dari dokumen. Untuk memastikan tidak ada kesalahan data, peneliti kemudiann mengecek kembali kebenaran interpretasi dengan cara mengecek ulang proses coding dan penyajian data.

## ANALISA DATA

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 beranda 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. Dari lima informan empat diantaranya setuju dengan hadirnya Keanu angelo dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang membuat *brand* Pantene menjadi Inklusif. Kemudian terkait dengan tanggapan sesuai atau tidak bintang iklan Pantene #RambutCape yaitu Keanu angelo yang mewakili konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Dari kelima informan tiga diantaranya setuju dengan hadirnya Keanu, sedangkan dua diantaranya tidak setuju dengan hadirnya Keanu dalam iklan. Namun ada satu informan yang setuju namun tidak sepenuhnya mendukung Keanu dalam iklan ini, informan tersebut merasa bahwa masih ada yang lebih sesuai dari pada Keanu untuk membawakan konsep

*genderless beauty* dalam iklan Pantene. Berikut disajikan table hasil analisis data dari penelitian ini;

Narasumber	<i>Perferred Reading</i>	Pemaknaan yang Dihasilkan	Posisi
Andhika Mahardhika	<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>
Nashifa Shabira	<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>
Daniel satria	<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>
Amanda Permatasari	<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>
Christian Darmawan	<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>

**KESIMPULAN**

Pada penelitian ini fokus pada pemaknaan yang dilakukan oleh penonton iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang hadir dan didapatkan oleh peneliti berdasarkan kepada hasil dari pengumpulan data yang berasal dari jawaban seluruh informan dalam memaknai pesan pada iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge. Hasil penelitian menunjukkan posisi pemaknaan khalayak terhadap iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge berada di posisi yang berbeda, yang artinya terdapat posisi *Dominan-Hegomonic reading*, *Negotiated Code-Position* dan posisi *Oppositional Position* pada penelitian ini.

Pemaknaan dilakukan oleh lima informan yang mana lima informan tersebut merupakan remaja dan dewasa awal dengan usia 19 – 23 tahun, yang dimana usia tersebut merupakan usia mayoritas pengguna Youtube di Indonesia yang paling banyak menghabiskan waktunya untuk menonton video online di perangkat mereka. Kelima informan tersebut juga sudah menonton iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge lebih dari tiga kali.

Dapat disimpulkan bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge, memberikan sebuah pesan dan makna kepada masyarakat mengenai *genderless beauty* yang menghadirkan sosok pria dalam iklan produk kecantikan. Kemudian iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge memiliki *preferred reading* yaitu, Sosok Keanu dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dimana sosok Keanu memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif, yang dimana inklusif bagi Pantene itu sendiri tidak memandang atau mengategorikan sebuah produk berdasarkan gendernya.

Dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge juga mematahkan stigma masyarakat yang melihan dan memandang bahwa produk perawatan rambut Pantene hanya digunakan oleh kaum wanita saja. Pemaknaan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bentuk kategori posisi, yang dimana pada penelitian ini lima informan aktif dalam melakukan pemaknaan yang memungkinkan dapat memproduksi makna berbeda sesuai dengan latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman yang berbeda – beda

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 4th edition*. London: SAGE Publications, Inc.
- J. Meleong, L. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurdin, M.Si, I., & Hartati, M.Si, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. .
- Sidiq, M.Ag, D., & Choiri, MA, D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Jl. Pramuka 139 Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Aurelia, J. (2020, November 8). *Tren Genderless Make Up dan Gen Z yang Kian Cair Memaknai Gender*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/tren-genderless-make-up-dan-gen-z-yang-kian-cair-memaknai-gender-f6it>

- Digitalkswithlauren. (2022, January 10). Mendobrak Stigma Ala Pantene Lewat Campaign #RambutCape Keanu Agl. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/digitalkswithlauren/>
- Muchyiddin, M. (2022, Januari 10). Keanu Agl Jadi Bintang Iklan Shampo, Begini Pengaruh pada Brand Image, Indah Jiwandono: Persuasi yang pas. Retrieved from portaljember: <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-163438084/keanu-agl-jadi-bintang-iklan-shampo-begini-pengaruhnya-pada-brand-image-indah-jiwandono-persuasi-yang-pas>
- Pulung, A. (2022, February 9). Rahasia Viral Campaign #RambutCape. (I. Ramadhan, Interviewer).
- Saloga, B. (2019, Desember 20). Forbes. Retrieved from How Genderless beauty Labels Are Changing The Purchasing Behavior Of Its Consumers: <https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2019/12/20/how-genderless-beauty-labels-are-changing-the-purchasing-behavior-of-its-consumers/?sh=bbde1648c10a>
- Stelmaszczyk, O. (2019, Mei 9). Euromonitor. Retrieved from Dismantling Gender Stereotips with Genderless beauty: <https://www.euromonitor.com/article/dismantling-gender-stereotips-with-genderless-beauty>
- Tan, C. (2017, September 29). cnalifestyle. Retrieved from The rise of genderless beauty products: Do men and women really need different skincare?: <https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/style-beauty/gender-neutral-beauty-skincare-products-men-and-women-279081>