

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan telah mengalami pergeseran tren dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam membuat kampanye komunikasi, kini yang menjadi fokus dalam kampanye komunikasi kebanyakan *brand* kecantikan lebih mengarah ke hal yang lebih inklusif. Tren inklusivitas dalam industri kecantikan pertama dipelopori oleh Fenty Beauty, *brand* kecantikan milik penyanyi Rihanna, pada tahun 2017 (Glossop, 2024). Sejak Fenty Beauty, banyak *brand* dan perusahaan lainnya di industri kecantikan yang ikut terdorong untuk membuat *brand*-nya menjadi lebih inklusif, salah satunya adalah Rare Beauty.

Rare Beauty adalah perusahaan kosmetik yang didirikan oleh aktris dan penyanyi Selena Gomez pada tahun 2020. Kehadiran Rare Beauty mempunyai misi lebih dari sekedar menjual kosmetik. Selena Gomez menyampaikan bahwa Rare Beauty memiliki tujuan untuk mematahkan standar kesempurnaan dalam kecantikan dan merangkul semua orang dengan mendefinisikan ulang apa arti kecantikan bagi diri masing-masing individu. Dalam setiap pemasarannya, Rare Beauty selalu menampilkan model dengan latar belakang yang beragam, warna kulit beragam, dan ukuran tubuh yang beragam sebagai bentuk komitmen mereka terhadap inklusivitas dalam kecantikan. Rare Beauty ingin menunjukkan bahwa setiap orang memiliki keunikan dan kecantikannya sendiri, tidak terpaku pada standar yang ditetapkan oleh masyarakat. Komitmen Rare Beauty tidak hanya terlihat dari materi-materi pemasarannya, tetapi juga dalam produk mereka, seperti rangkaian *foundation* dengan 48 *shades* berbeda yang meliputi beragam warna kulit.



Gambar 1. 1 Rare Beauty
Sumber: Instagram (2024)

Di industri kecantikan, Rare Beauty memposisikan dirinya sebagai merek yang menjunjung tinggi inklusivitas serta berusaha menciptakan standar yang baru dalam industri kecantikan, sebagai contoh, dengan memiliki rangkaian warna (*shades*) *foundation* yang beragam sehingga konsumen bisa menemukan warna yang paling cocok untuk warna kulitnya (Patrick, 2025). Tidak hanya *shades foundation* yang beragam, tetapi Rare Beauty juga memiliki rangkaian warna *liquid blush* yang bisa mengimbangi berbagai warna kulit, sehingga tidak hanya cocok di warna kulit yang terang atau warna kulit yang gelap saja, melainkan berbagai warna kulitnya bisa cocok dengan warna *liquid blush* dari Rare Beauty.

Rare Beauty didirikan dengan visi untuk menciptakan ruang yang aman dalam industri kecantikan dan misi untuk membantu semua orang merayakan dan menerima dirinya sendiri dengan memberikan *tools* yang mereka butuhkan, yaitu produk *make up* yang didesain inklusif, yang bisa digunakan oleh semua orang (Rare Beauty, 2020). Inklusif dalam konteks produk Rare Beauty adalah variasi *shades* yang lengkap sehingga semua orang mulai dari kulit yang paling terang hingga yang paling gelap bisa menggunakan produknya, selain itu inklusif yang dimaksud juga tertuang melalui kemasan produknya. Melalui situs *web* Rare Beauty, pendiri Rare Beauty yaitu Selena Gomez menjelaskan bahwa desain kemasan produk Rare Beauty tercipta atas hasil kolaborasi dan penelitian bersama Casa Colina *Research Institute* agar aksesibilitas terhadap produk Rare Beauty

tinggi. Artinya, semua orang bisa menggunakan produk Rare Beauty, termasuk penyandang disabilitas.

Berkembangnya teknologi digital menjadikan *brand image* sebagai aspek yang sangat penting untuk *brand* dan perusahaan (United Creative, 2024). Pada era yang serba digital seperti sekarang, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk atau *brand* (Berijalan, 2024). Kemudahan dalam mengakses informasi membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih *brand* dan produk apa yang akan dipilih. Peran media sosial adalah menciptakan komunikasi yang lebih dinamis antara *brand* dengan konsumen, *brand* bisa menyampaikan nilai-nilai apa yang mereka anut melalui media sosial sebagai salah satu bentuk dalam pembangunan *brand image*.

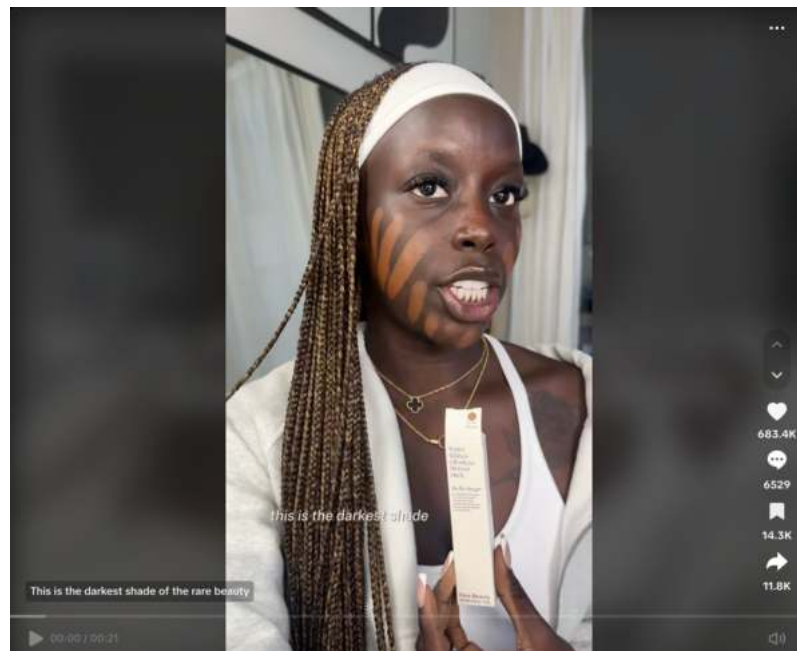
Brand image merupakan persepsi terkait preferensi serta pemahaman konsumen terhadap sebuah merek (*brand*) (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* bisa diukur melalui asosiasi merek (*brand*) yang ada dalam benak konsumen. Pembangunan *brand image* atau citra merek biasanya membuat produk yang sebenarnya jadi ditampilkan lebih menonjol dalam materi kampanye atau iklan (Clow & Baack, 2022). Persepsi tentang sebuah *brand* tidak hanya bisa dibentuk melalui faktor internal (komunikasi dari *brand*), tetapi bisa terbentuk dari faktor eksternal juga seperti konten yang berbasis pengguna *user-generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Berdasarkan studi yang sudah dilakukan, terbukti bahwa konten UGC memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Jesselyn & Sari, 2023) dan e-WOM juga memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Yonita & Budiono, 2020).

Karena faktor eksternal yang ada di media sosial bisa memengaruhi *brand image* maka ini menjadi salah satu tantangan untuk *brand* atau perusahaan. Kemudahan pertukaran informasi membuat sebuah *brand* menjadi rentan terhadap kritik publik karena siapapun yang merasa kurang puas bisa menyampaikan keluhannya secara terbuka dan semua orang dapat mengakses informasi tersebut. Berdasarkan data yang ada, sebanyak 90% konsumen mencari informasi tentang suatu *brand* atau produk melalui ulasan (*review*) sebelum membelinya (Schreiber, 2025). Hal ini membuktikan bahwa konten UGC dan e-WOM sangat berpengaruh

terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* dan produk. Adanya pengguna yang merasa bahwa suatu *brand* tidak sesuai dengan *brand image* yang dibangun memungkinkan terciptanya kritik terhadap *brand* tersebut yang kemudian bisa memengaruhi persepsi konsumen lainnya.

Untuk membentuk dan mempertahankan *brand image*, bukan hanya atribut fungsional produk yang dibutuhkan, tetapi pengalaman emosional juga dibutuhkan (Mishra & Sai Vijay, 2024). Pengalaman emosional bisa terbentuk dari konten yang dibuat menjadi iklan atau strategi pemasaran lainnya, salah satunya pesan kampanye. Melalui kampanye yang mengandung pesan yang selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh *brand* atau perusahaan, asosiasi positif terhadap *brand* tersebut akan lebih kuat yang artinya akan lebih melekat juga dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam merancang pesan kampanye, pesan yang disampaikan harus selaras dengan elemen yang sejak awal membuat *brand* tersebut dikenal (Clow & Baack, 2022). Dalam kata lain, peran pesan kampanye dapat memengaruhi citra merek (*brand image*).

Pada tahun 2024, bulan Agustus, seorang *reviewer* produk kecantikan untuk wanita kulit gelap, Golloria, mengunggah video yang menunjukkan bahwa jajaran warna *bronzer* dari Rare Beauty, yaitu produk kosmetik yang digunakan untuk memberikan kesan hangat dan efek *sun-kissed* (seperti setelah berjemur di matahari), tidak cocok untuk wanita yang mempunyai kulit gelap. Dalam video ulasan (*review*) tersebut, Golloria merasa *bronzer* milik Rare Beauty tidak inklusif karena tidak bisa digunakan oleh wanita kulit gelap karena *bronzer* tersebut memiliki warna yang cenderung terang. Hal ini berlawanan dengan Rare Beauty yang memposisikan dirinya sebagai *brand* kosmetik yang mendukung inklusivitas dengan menyediakan rangkaian warna yang cocok untuk semua warna kulit.



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Video Ulasan Golloria
Sumber: TikTok (2024)

Video ulasan Golloria juga menjadi bahan perbincangan di Reddit, yaitu *platform* forum yang digunakan untuk berdiskusi yang digunakan oleh berbagai komunitas dan membagikan berbagai jenis konten. Dalam sebuah unggahan Reddit yang membahas video tersebut, banyak pengguna Reddit yang ikut mengutarakan opini mereka terhadap varian warna (*shades*) *bronzer* dari Rare Beauty. Kebanyakan pengguna Reddit yang berkomentar menyatakan mereka setuju bahwa Rare Beauty kurang inklusif dalam menyediakan variasi warna untuk produk *bronzer* mereka.

Hal ini kemudian menimbulkan diskusi terkait Rare Beauty yang memiliki *branding* dan memposisikan dirinya sebagai merek yang dikenal inklusif di industri kecantikan, justru belum sepenuhnya merealisasikan inklusivitas yang dijunjung secara penuh dalam praktiknya. Terdapat komentar yang menyatakan bahwa seharusnya Rare Beauty bertindak sesuai dengan citra yang mereka bangun, yaitu merek kosmetik yang inklusif, dengan memperhatikan kembali rangkaian warna yang dirilis pada produk-produk kosmetik Rare Beauty sehingga semua orang dengan berbagai warna kulit bisa menggunakannya.

Setelah Golloria mengunggah video ulasannya, Rare Beauty merilis video yang berjudul “*Love Your Rare*” sebagai bagian dari kampanye global “*Every Side of You*”. Menurut Clow & Baack (2022), kampanye yang bisa menciptakan ikatan emosional antara *brand* dengan konsumen bisa meningkatkan daya tarik terhadap produk atau *brand* yang diiklankan. Rare Beauty merilis video dengan durasi 60 detik yang diberi judul “*Love Your Rare*”. Video ini dinarasikan oleh pendiri Rare Beauty, yaitu Selena Gomez. Video “*Love Your Rare*” ini menjadi satu-satunya materi dalam format video yang diproduksi untuk kampanye “*Every Side of You*”. Di samping video, kampanye “*Every Side of You*” juga dieksekusi dengan medium pendukung lainnya seperti pemasangan iklan di luar ruangan (*out of home* atau OOH) dan materi promosi khusus di toko Sephora.



Gambar 1. 3 OOH Kampanye “*Every Side of You*”
Sumber: Army of Selena Gomez (2024)

Pada kampanye Rare Beauty “*Every Side of You*”, Rare Beauty menyampaikan pesan yang mengajak audiens untuk bisa menerima dan mencintai diri sendiri, serta Rare Beauty juga menyampaikan bahwa Rare Beauty mengapresiasi dan mendukung seluruh wanita dengan latar belakang yang berbeda-beda. Dalam video kampanye “*Every Side of You*”, Rare Beauty menyampaikan bahwa tindakan mencintai diri sendiri atau bisa disebut *self-love* adalah sesuatu yang “*rare*”, bisa diartikan sebagai unik atau langka. Dalam video tersebut, Rare Beauty

menampilkan model yang memiliki ukuran tubuh beragam, etnis yang beragam, serta warna kulit yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa Rare Beauty sadar akan konsumennya yang juga beragam, Rare Beauty menampilkan model-model yang beragam sebagai bentuk representasi dari konsumen Rare Beauty. Video “*Every Side of You*” dari Rare Beauty diunggah langsung dari akun Instagram dan TikTok Selena Gomez kemudian di unggah kembali (*reposting*) oleh akun resmi Rare Beauty. Akun media sosial Selena Gomez sendiri memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dari Rare Beauty dan Selena juga termasuk ke dalam peringkat 5 akun yang paling banyak diikuti di media sosial (Duarte, 2025).

Video kampanye “*Every Side of You*” merupakan upaya *product marketing*. Menurut Kotler & Keller (2016), tugas setiap bisnis adalah memberikan nilai kepada pelanggan dengan tetap memperoleh keuntungan (*profit*), hal ini dilakukan dengan mengikuti proses pengiriman nilai yang terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama adalah memilih nilai (*choosing the value*), yaitu ketika perusahaan mengidentifikasi target dan merumuskan nilai-nilai yang ingin diusung. Dalam konteks video kampanye “*Every Side of You*”, tema utama yang ingin diusung adalah Rare Beauty mendukung inklusivitas. Tahap kedua adalah menyediakan nilai (*providing the value*), yaitu dengan menciptakan produk dengan fitur yang mewujudkan nilai tersebut. Dalam konteks video kampanye “*Every Side of You*”, Rare Beauty menunjukkan bahwa produk-produk Rare Beauty inklusif, karena model yang ditampilkan memiliki warna kulit yang beragam yang menunjukkan bahwa variasi *shades* Rare Beauty beragam. Rare Beauty juga ingin menunjukkan bahwa Rare Beauty mendukung inklusivitas dengan menggunakan model dengan potongan rambut beragam, ada wanita yang dengan potongan rambut sangat pendek yaitu *buzz cut* dan ada juga wanita dengan potongan rambut panjang. Tahap ketiga adalah mengomunikasikan nilai (*communicating the value*), yaitu dengan menggunakan internet, iklan atau medium komunikasi lainnya untuk mendemonstrasikan bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Video kampanye “*Every Side of You*” adalah bentuk dari eksekusi tahap ketiga pada proses pengiriman nilai (Kotler & Keller, 2016). Melalui video ini, fokus

visual dan narasinya adalah untuk mendemonstrasikan bagaimana produk-produk Rare Beauty (Tahap 2) menjadi produk nyata bagi konsumen untuk merasakan nilai inklusivitas (Tahap 1). Video kampanye “*Every Side of You*” dapat dikatakan *product marketing* karena berjalannya tahap ketiga yang mengambil produk dari tahap kedua dan mengomunikasikan bagaimana produk Rare Beauty secara nyata mengirimkan nilai yang telah disampaikan. Berbeda dengan *brand marketing* atau PR yang lebih fokus pada tahap 1, yaitu hanya mengomunikasikan nilai sebuah *brand* atau perusahaan, tidak membahas produk karena sifatnya perusahaan sentris, hal utama yang menjadi pembeda adalah *brand marketing* atau PR fokus pada cerita perusahaan (Cutlip et al., 2016). Video kampanye “*Every Side of You*” tidak hanya fokus pada cerita atau janji, melainkan konsisten menunjukkan bagaimana produk-produk Rare Beauty menjadi *tools* bagi konsumen untuk mewujudkan nilai yang telah dikomunikasikan.

Rare Beauty mengangkat inklusivitas sebagai tema utama karena inklusi dan keberagaman adalah komponen penting untuk kesuksesan dan perkembangan sebuah *brand* (People North, 2024). Kata inklusi memiliki makna yaitu ketercakupan, kata inklusif artinya bersifat inklusi (KBBI). Komunikasi pemasaran yang sifatnya inklusif kini menjadi hal yang penting dalam industri kecantikan, hal ini dibuktikan oleh data dari GWI yang menunjukkan bahwa sebanyak 74% konsumen produk kecantikan menganggap inklusivitas sebagai nilai penting untuk *brand* kecantikan (Ashe, 2023). Di tengah berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial seperti representasi dan kesetaraan, konsumen tidak hanya membeli produk dari *brand* yang bisa memenuhi kebutuhan hidupnya tetapi juga *brand* yang menganut nilai-nilai sosial yang mereka anut.

Inklusivitas dalam video kampanye “*Every Side of You*” terlihat melalui berbagai representasi. Mulai dari representasi fisik yang paling jelas terlihat, model yang ditampilkan memiliki warna kulit yang beragam, ukuran tubuh yang beragam, serta keberagaman tampilan dan gaya personal yang terlihat dari model potongan rambut atau pakaian. Video tersebut menampilkan wanita dengan rambut panjang, rambut keriting, hingga rambut dengan potongan yang sangat pendek (*buzz cut*), serta gaya berpakaian yang berbeda, ada wanita yang feminim menggunakan rok

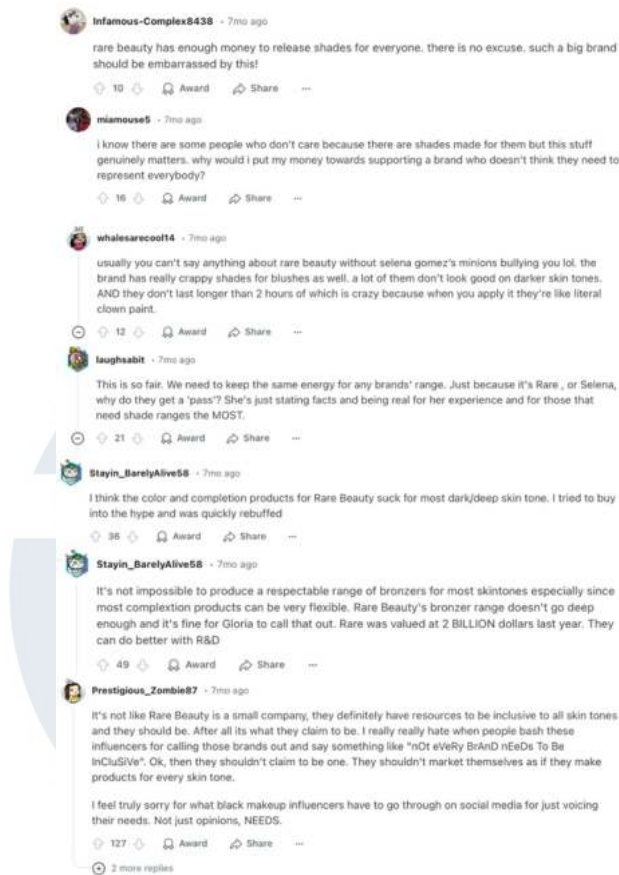
hingga wanita yang berpakaian *tomboy*. Selain representasi fisik, inklusivitas dalam video ini juga dituangkan melalui representasi emosi. Pada video tersebut ditampilkan model yang terlihat sedang menangis dan merenung sendirian, ini merupakan bentuk yang menyatakan bahwa momen-momen seseorang yang berada di titik rendah dan rapuh juga merupakan bagian yang valid dan tetap patut untuk dirayakan.

Banyaknya masyarakat yang sudah mulai sadar akan isu-isu sosial dapat dilihat dari fenomena *woke culture* yang pertama sudah mulai ada pada tahun 2012 (Ardpruksa, 2023). Media sosial juga berperan dalam mengangkat isu-isu sosial seperti keberagaman, kesetaraan, dan inklusivitas, hal ini dikarenakan media sosial bisa menyediakan tempat untuk kelompok-kelompok yang sebelumnya kurang terwakili untuk menyebarluaskan isu-isu keberagaman, kesetaraan, dan inklusivitas. Besarnya peran media sosial telah dibuktikan sebelumnya melalui gerakan *#MeTooMovement* yang sebenarnya dimulai pada tahun 2006 tetapi baru mendapatkan perhatian dari khalayak luas pada tahun 2017, yang menjadi alasan gerakan *#MeTooMovement* mendapat banyak perhatian adalah karena penggunaan media sosial (Brown, 2022). Dampak dari gerakan *#MeTooMovement* yang banyak dikenal melalui media sosial adalah peningkatan kesadaran banyak masyarakat tentang adanya ketidaksetaraan gender yang pada akhirnya menghasilkan perubahan di banyak sektor. Gerakan *#MeTooMovement* yang merupakan *social change* membantu dalam membuka jalan untuk isu-isu sosial lainnya seperti inklusivitas untuk lebih dianggap serius oleh masyarakat luas. Maka dari itu, penting bagi *brand* atau perusahaan untuk ikut menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu sosial melalui komunikasi inklusif, tidak terkecuali industri kecantikan.

Kini industri kecantikan di Indonesia juga sudah mulai mengadopsi inklusivitas dalam produk-produknya serta pemasaran yang mereka lakukan. Menurut hasil laporan ZAP *Beauty Index* 2024, sebanyak 98% wanita Indonesia setuju bahwa kulit putih bukan lagi satu-satunya hal yang dapat dianggap sebagai hal yang cantik. Banyaknya wanita Indonesia (98%) yang setuju menunjukkan bahwa konsumen produk kecantikan di Indonesia telah menolak standar kecantikan lama yang

beranggapan bahwa wanita yang cantik harus berkulit putih dan siap untuk melihat representasi kecantikan yang beragam. Kondisi ini menciptakan sebuah wadah yang tepat untuk Rare Beauty karena kampanye “*Every Side of You*” secara strategis langsung menjawab kebutuhan pasar. Ketika konsumen sudah mengalami pergeseran pandangan yang tidak lagi melihat putih sebagai satu-satunya hal yang bisa dianggap cantik, kampanye “*Every Side of You*” yang menampilkan model dengan warna kulit yang beragam menjadi relevan di Indonesia.

Kampanye “*Every Side of You*” membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena melalui kampanye tersebut, Rare Beauty menunjukkan bahwa mereka mengapresiasi dan mengajak seluruh wanita untuk mencintai dirinya sendiri, terlepas dari apa warna kulitnya, bagaimana bentuk tubuhnya, dan apa etnisnya. Kampanye ini dirilis setelah Rare Beauty mendapatkan kritik terhadap produknya yaitu *bronzer* yang dinilai kurang inklusif karena tidak bisa digunakan oleh konsumen yang mempunyai kulit hitam. Video ulasan negatif terhadap Rare Beauty yang diunggah Golloria mendapatkan *views* sebanyak 11.2 juta, *likes* sebanyak 691.6 ribu, komentar sebanyak 6.384, dan *share* sebanyak 14.6 ribu. Tingginya angka interaksi yang dihasilkan menunjukkan bahwa video tersebut tidak hanya ditonton, tetapi mampu menggiring opini publik. Dampak yang dihasilkan tidak hanya pada TikTok, tetapi meluas menjadi bahan perbincangan di *platform* lain seperti Reddit, di mana banyak pengguna yang ikut menyuarakan kekecewaan dan mempertanyakan komitmen inklusivitas yang selama ini dibangun Rare Beauty. Maka dari itu, peneliti menjadi termotivasi untuk meneliti apakah pesan kampanye “*Every Side of You*” yang dirilis Rare Beauty memiliki pengaruh atau tidak terhadap *brand image* Rare Beauty.



Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Forum Diskusi Reddit tentang Rare Beauty
Sumber: Reddit (2024)

1.2 Rumusan Masalah

Rare Beauty adalah *brand* kecantikan yang dikenal dengan komitmennya dalam membuat konsumennya dapat menerima diri sendiri dan mencintai dirinya sendiri. Melalui produk dan strategi pemasaran yang dilakukan, Rare Beauty berusaha mewujudkan standar kecantikan baru yang inklusif dan mendorong setiap orang untuk merasa percaya diri dengan keunikannya masing-masing. Akan tetapi, citra (*brand image*) yang dibangun oleh Rare Beauty menjadi dipertanyakan oleh publik karena Rare Beauty merilis produk *bronzer* dengan variasi warna (*shades*) yang dinilai kurang beragam dan tidak bisa digunakan oleh orang yang memiliki warna kulit yang gelap. Munculnya kritik yang menyoroti terdapat ketidaksesuaian (*gap*) antara nilai yang dianut Rare Beauty dan produk yang dirilis, sehingga hal ini memengaruhi *brand image* yang dibangun Rare Beauty. Sebagai respons, Rare Beauty membuat kampanye yang berjudul “*Every Side of You*” yang

menyampaikan pesan bahwa Rare Beauty mengapresiasi dan menghargai konsumennya yang memiliki warna kulit beragam dan ukuran tubuh yang beragam sebagai bentuk untuk menegaskan kembali komitmen mereka terhadap kecantikan yang inklusif. Namun, belum diketahui apakah kampanye “*Every Side of You*” dari Rare Beauty dapat memperbaiki persepsi yang terbentuk akibat kritik yang ada. Penelitian ini akan melihat apakah pesan kampanye “*Every Side of You*” dari Rare Beauty memiliki pengaruh atau tidak terhadap *brand image* Rare Beauty yang kini dipertanyakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh dari pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty?
2. Seberapa besar dampak pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi adanya pengaruh dari pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty.
2. Mengetahui seberapa besar dampak dari pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pendidikan ilmu komunikasi, khususnya dalam hal kampanye media sosial yang bisa menjadi sarana untuk menyampaikan pesan inklusivitas kepada masyarakat luas. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang cara pesan yang berkaitan dengan inklusivitas dapat dikomunikasikan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau *insight* untuk *brand* dalam merancang kampanye komunikasi, terutama dalam membentuk *brand image* di benak konsumen. Temuan yang nantinya dihasilkan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan praktis dalam pengembangan pesan kampanye yang kuat dan relevan sehingga dapat tercipta asosiasi positif terhadap *brand*.

1.6 Batasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dilihat dari cakupan data yang hanya melibatkan responden wanita. Keterbatasan ini muncul karena Rare Beauty secara umum lebih ditujukan kepada perempuan, sehingga fokus penelitian ini diarahkan pada kelompok tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini belum tentu mencerminkan pandangan dari kelompok sosial lain seperti laki-laki.

