

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP TAMPILAN TALENT LAKI-LAKI KEANU AGL #RAMBUTCAPEK DALAM IKLAN PRODUK PANTENE

Livia Irawati; Joko Sutarso

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Iklan merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah *brand* yang berperan sebagai media yang dapat membuat khalayak mengenal dan tertarik terhadap *brand* tersebut. Pantene selalu menampilkan konsep yang unik dan memilih *talent* yang dapat menarik khalayak secara luas. Kali ini *talent* yang dipilih yaitu Keanu Agl yang tampil dengan rambut panjang berkilau dengan konsep marah-marah tetapi menyisihkan sisi perempuan pada *gesture* dan gaya bicaranya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl #rambutcapek dalam iklan produk Pantene. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan analisis resepsi oleh Stuart Hall. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yaitu khalayak berusia 18-25 tahun dan sudah menonton iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl. Sumber data didapatkan melalui wawancara secara terstruktur dengan partisipan. Hasil dari penelitian ini yaitu beberapa hal yang menjadi alasan atau dasar dari pemaknaan khalayak adalah pengalaman, identitas, dan kepercayaan yang dianut menjadi dasar dalam memaknai dan penerima sebuah pesan dalam media; penyajian pesan sesuai dengan perkembangan *trend*; dan penyajian konsep yang berbeda dari sebelumnya. Empat dari enam partisipan termasuk ke dalam *dominant hegemonic*, satu partisipan termasuk *negotiated reading*, dan satu partisipan termasuk *oppositional position*.

Kata kunci : analisis resepsi, iklan Pantene, khalayak

Abstract

Advertising is an important part of a brand that acts as a medium that can make audiences know and be interested in the brand. Pantene always presents a unique concept and selects talent that can attract a wide audience. This time the talent chosen was Keanu Agl who appeared with long, shiny hair with an angry concept but set aside the female side in his gestures and speech style. The purpose of this study is to find out the audience's reception of the display of male talent Keanu Agl #rambutcapek in Pantene product advertisements. The research method used is descriptive qualitative with reception analysis by Stuart Hall. The sampling technique was carried out

using a purposive sampling technique with several criteria, namely audiences aged 18-25 years and had watched Pantene advertisements with the talent Keanu Agl. Data sources were obtained through structured interviews with participants. The results of this study are several things that become the reasons or basis for the meaning of audiences, namely experience, identity, and beliefs that are held as the basis for interpreting and receiving a message in the media; presentation of messages in accordance with the development trend; and presentation of a different concept than before. Four of the six participants belong to the dominant hegemonic position, one participant belongs to negotiated reading, and one participant belongs to the oppositional position.

Keywords: reception analysis, Pantene ads, audiences

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bagian yang penting dalam sebuah *brand* untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak secara luas dan menarik perhatian khalayak untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Berbagai iklan di media bermunculan bertujuan untuk mendukung meluasnya jangkauan target pasar mereka (Mailasari & Wahid, 2020). Dengan adanya iklan, informasi mengenai *brand* akan mudah disampaikan kepada khalayak, seperti manfaat *brand*, bahan yang digunakan, dan keunggulan *brand* dibandingkan dengan kompetitor. Hal tersebut tentunya akan menarik dan mendorong minat beli khalayak terhadap *brand* yang dijual, seperti halnya yang dilakukan oleh Pantene.

Pantene merupakan *brand shampoo*, *conditioner*, dan vitamin perawatan rambut milik *Procter & Gamble*. Untuk menarik minat beli konsumen, Pantene membuat Iklan dengan menggandeng beberapa aktris dan *influencer* terkenal, dan yang terbaru yaitu Keanu Agl yang terkenal dengan #rambutcapek pada instagramnya dan menjadi perbincangan publik. Melihat kepopuleran *influencer* yang semakin hari memiliki basis massa yang besar kini dimanfaatkan oleh para pelaku *industry* ataupun pemilik *brand* sebagai salah satu upaya strategi komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Amalia & Sagita, 2019). Keanu Agl merupakan salah satu *influencer* terkenal di Indonesia

yang memiliki pengikut sebanyak 4,9 juta pada akun Instagram pribadinya. Keanu menjadi terkenal karena konten marah-marahnya yang terkesan lucu dan memiliki ciri khas pembawaan yang berbeda dengan yang lain sehingga memiliki karakteristik dan mampu memikat khalayak. Pantene memilih Keanu sebagai *talent* untuk mempromosikan produk terbarunya karena #rambutcapek yang sempat ramai di Instagram dan menarik perhatian khalayak, terutama pengguna Instagram. Ditengah-tengah ramainya #rambutcapek ia pun mendapat DM dari *Official* Instagram Panteneid dan pada akhirnya menjadi *talent* pada iklan terbaru Pantene. Khalayak cenderung mengunjungi dan melihat sesuatu karena adanya ketertarikan dengan topik tersebut ataupun dikarenakan adanya fenomena yang berhubungan (Ducasse et al., 2020).

Kali ini Pantene membuat suatu terobosan baru dengan menggunakan bintang iklan laki-laki yaitu Keanu Agl mengusung konsep yang mana ia tampil dengan rambut panjang berkilau, beberapa *scene* dalam iklan menunjukkan *gesture* seperti perempuan yaitu pada kibasan rambutnya, dan gaya bicara yang lembut. Hal ini tentunya dapat memunculkan banyak pemikiran oleh khalayak mengenai konsep iklan tersebut dikarenakan pada umumnya iklan *shampoo* yang menggunakan *talent* laki-laki tampil dengan rambut pendek rapi, menggunakan suara yang lantang dan berat yang memperlihatkan sisi elegan juga tampan. Namun Pantene menyuguhkan sesuatu yang berbeda yaitu mengenai tampilan dari *talent* laki-lakinya. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji mengenai resepsi khalayak terhadap tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl #rambutcapek dalam iklan produk Pantene. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu khalayak yang berusia 18 sampai 25 tahun yang melihat iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl. Subjek penelitian tersebut ditentukan menyesuaikan dengan topik bahasan yang mana di umur tersebut khalayak pada umumnya aktif dan mengikuti *trend* yang ada.

Urgensi penelitian ini yaitu bagaimana masyarakat memaknai suatu fenomena yang ada saat ini, termasuk dalam hal iklan yang ditayangkan oleh Pantene dalam berebahi media yang mana konsep dan tampilan bintang iklan tersebut menggunakan rambut panjang yang dikibaskan seperti perempuan, *gesture* yang lembut, dan gaya bicaya yang lembut tidak seperti *talent* laki-laki shampoo pada umumnya seperti pada iklan shampoo *Head & Shoulders* yang diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang tampil dengan

suara lantang dan tegas, *gesture* yang juga memperlihatkan sisi kejantanan seorang laki-laki.

Terdapat penelitian sejenis yang dilakukan oleh Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid dengan judul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah *Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”* (Mailasari & Wahid, 2020). Penelitian ini ingin mengetahui mengenai resepsi khalayak, khususnya wanita muslimah di area Perkantoran *World Tarde Center* (WTC) Sudirman Jakarta terhadap isi pesan iklan Wardah *Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”*. Hasil dari penelitian yaitu terdapat dua kategori, *dominant hegemonic* dan *negotiated reading*. *dominant hegemonic* yaitu khalayak yang menerima pesan seutuhnya, sedangkan *negotiated reading* yaitu khalayak yang menerima pesan tetapi memodifikasi sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Persamaan penelitian dengan peneliti yaitu ingin mengetahui resepsi khalayak terhadap isi pesan yang dibawakan dalam suatu iklan produk perawatan, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang berjudul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah *Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”* meneliti suatu produk kecantikan yang diperankan oleh perempuan dengan konsep perempuan muslimah, sedangkan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu ingin mengkaji mengenai iklan suatu produk perawatan yang diperankan oleh laki-laki tetapi mengusung konsep feminim sehingga hal ini menarik untuk dikaji secara lebih mendalam.

Adapun penelitian sejenis lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kiran A. Chand dengan judul *The Potrayal and Reception of Multiracial Couples and Families in Advertisements*. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana reaksi dan resepsi orang Amerika terhadap keberadaan pasangan dan keluarga multiras dalam iklan seperti yang ditunjukkan oleh beberapa perusahaan yaitu Nestle, Toyota, dan Expedia. Pada saat hubungan multiras tumbuh dan berkembang dalam publik, maka perlu adanya penciptaan kesadaran akan pertumbuhan yang mengarah pada penerimaan untuk dapat mendorong adanya lingkungan yang beragam (Chand, 2020). Hasil wawancara dengan partisipan menunjukkan sikap *negotiated reading*, yaitu orang Amerika menunjukkan adanya keterbukaan dalam penerimaan pesan yang disampaikan oleh iklan dengan gambaran keluarga multiras yang menyajikan identitas mereka. tetapi disatu sisi mereka

melihat mempertanyakan beberapa *scene* dan kurang menyetujui adegan tersebut. Kesamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana penerimaan dan pemaknaan khalayak pada suatu iklan yang menampilkan *talent* iklan yang berbeda dari iklan-iklan sebelumnya, yaitu masyarakat multiras yang sebelumnya kurang terkekspos dalam media secara luas dan laki-laki yang mengiklankan produk perawatan rambut dengan konsep feminin yang juga jarang diekspos secara luas. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu penelitian dengan judul *The Potrayal and Reception of Multiracial Couples and Families in Advertisements* berfokus pada pemaknaan dan penerimaan khalayak terhadap keberadaan pasangan multiras yang sebelumnya tidak terlalu terekspos dalam media dan berorientasi pada budaya. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan dan penerimaan khalayak terhadap suatu iklan produk perawatan rambut dengan talent laki-laki menggunakan konsep feminim yang berorientasi pada gender.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi khalayak terhadap tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl #rambutcapek dalam iklan produk Pantene?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui resepsi khalayak mengenai tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl #rambutcapek dalam iklan produk Pantene dengan konsep rambut panjang berkilau, *gesture* lembut menyerupai perempuan, dan juga gaya bicara yang lembut.

1.4 Teori Terkait

1.4.1 Analisis Resepsi

Analisis resepsi teori *encoding decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall digunakan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl dalam iklan Produk Perawatan Rambut Pantene. Analisis resepsi menelaah mengenai bagaimana seorang komunikan memberikan makna pada media dan bagaimana khalayak melihat dan memaknai pesan yang ada (Khotimah & Wahdiyati, 2021). *Encoding* atau pengkodean merupakan suatu proses dimana komunikan menata pesan yang akan diberikan melalui kode yang dianggap paling baik sebelum diberikan kepada penerima/*receiver*. Sedangkan

decoding ialah bagaimana penerima atau *receiver* dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator (Afifah, 2019). McQuail (1997) menyebutkan analisis resepsi menekankan bahwa konsumsi media merupakan cerminan dari konteks sosial budaya juga sebagai proses pemberian makna yang didasarkan pada persepsi publik dan pengalaman dalam produksi (Perdana, 2020).

Stuart Hall membagi interpretasi khalayak dalam menerima dan merespon pesan yang disampaikan oleh media yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated reading*, dan *oppositional position* (Adia Titania Supriyatman & Nugroho, 2019), diantaranya yaitu :

- a. *Dominant hegemonic* yaitu khalayak yang dalam penerimaan memaknai dan menerima isi pesan secara apa adanya sesuai dengan apa yang diinformasikan oleh media kepada khalayak. Khalayak yang berapada pada kategori *dominant hegemonic* ini menyetujui pesan yang disampaikan pada media tersebut.
- b. *Negotiated reading* yaitu khalayak yang memaknai dan menerima isi pesan dengan baik dan setuju dengan apa yang disampaikan oleh media, tetapi disatu sisi ia juga tidak sepenuhnya setuju dengan apa yang diberikan oleh media. Dengan kata lain khalayak pada posisi ini berada ditengah-tengah antara setuju dan tidak setuju.
- c. *Oppositional* yaitu khalayak yang memaknai dan menerima pesan yang disampaikan oleh media dengan baik, tetapi ia menolak atau tidak setuju dengan apa yang disampaikan oleh media secara penuh.

Stuart Hall memaparkan pemikirannya bahwa penelitian yang berkaitan dengan khalayak mendapatkan perhatian secara langsung terhadap analisis yang berhubungan dengan politik dan sosial (*encoding*) dan penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari (*decoding*) (Briandana & Azmawati, 2020). Analisis ini berkaitan dengan bagaimana proses khalayak dalam memaknai dan mendalami pesan-pesan yang ada pada media dan bagaimana mereka menafsirkan isu-isu yang berkembang pada media tersebut. Dalam arti lain khalayak akan menafsirkan pesan-pesan pada media untuk kemudian memberikan makna sesuai dengan apa yang ia pahami dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan sehari-hari ini berkaitan dengan identitas sosialnya yang mana penafsiran pesan akan disesuaikan dengan identitas sosial khalayak itu sendiri (Lestari, 2019).

1.4.2 Iklan dalam sebuah *brand*

Iklan menampilkan produk suatu perusahaan dengan tujuan agar konsumen ataupun khalayak dapat terpersuasi dan pada akhirnya melakukan pembelian kemudian menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu iklan pada media yang telah ditentukan (Ichsan et al., 2022). Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh pihak Pantene yang mengiklankan produknya dengan menggandeng aktris dan *influencer* terkenal untuk mempengaruhi khalayak untuk tertarik dan membeli produknya. Iklan dapat pula dikatakan sebagai media yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan dan memberitahu konsumen terkait informasi seputar produk ataupun jasa (Luh et al., 2021). Informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen akan dikemas dan disusun sedemikian rupa menggunakan suatu konsep yang mampu menarik perhatian publik dengan singkat dan mudah untuk dipahami. Khalayak pada umumnya akan memilih jenis media yang memiliki fungsi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka yaitu mendapatkan informasi (Moreno et al., 2020).

Selain itu pula iklan dapat berperan sebagai pembentukan sebuah *image* dan menentukan *value* suatu produk (Luh et al., 2021). Iklan selain sebagai media untuk melakukan promosi juga berperan sebagai suatu pembentukan *image brand* tersebut di mata khalayak secara luas. Selain *image*, *value* juga menjadi bagian penting dalam sebuah *brand* yang mana kedua hal tersebut dapat menjadi pertimbangan khalayak untuk mempercayai dan meyakini apa yang disampaikan dalam iklan itu sendiri. Iklan dalam menyampaikan pesan menggunakan tanda dan bahasa yang mana hal tersebut akan berhubungan dengan penyajian konsep yang akan disampaikan kepada khalayak (Riskiy, 2022). Tanda dan bahasa menjadi hal yang penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak karena dua hal tersebut menjadi tolok ukur khalayak dalam memahami pesan yang ada untuk kemudian tertarik dan menggunakan *brand* yang ditayangkan dalam sebuah iklan.

1.4.3 Iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl

Produk perawatan seperti perawatan kecantikan dan rambut kerap kali menggunakan *talent* perempuan karena dalam memilih dan menyusun materi iklan sangat memperhatikan visual untuk menarik perhatian khalayak. Iklan pada kategori produk perawatan dan kecantikan

menggunakan *template* berulang dalam hal pemilihan *talent* sebagai unsur dekoratif yang mengarah pada aktivitas mengekspos kecantikan dan keindahan semata (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018).

Pantene yang merupakan *brand* perawatan rambut juga menggunakan *talent* perempuan pada iklannya, seperti Anggun C. Sasmi untuk mempromosikan produk perawatan rambutnya, dan untuk *talent* iklan terbarunya yaitu Keanu Agl yang merupakan seorang *influencer* terkenal dan memiliki banyak fans. Keanu Agl merupakan seorang laki-laki yang memiliki *gesture* gemulai seperti perempuan, gaya bicaranya yang juga seperti perempuan tetapi menyisihkan sisi tegas, dan gemar menggunakan pakaian serta aksesoris perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Pada era sekarang seseorang bisa menjadi siapa saja sesuai dengan keinginannya, seseorang dapat tampil sesuai dengan kemauan mereka tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu (Anindya, 2016). Keanu Agl digemari banyak orang karena tingkah dan perilaku lucunya yang dibagikan dalam media sosial pribadinya. Salah satu konten yang menarik dan menjadi banyak perbincangan publik yaitu mengenai rambut Keanu Agl yang kusut dan tidak terawat, kemudian ia menceritakan hal tersebut dalam akun pribadinya dengan #rambutcapek. Hal tersebut membuat publik, terutama *followers* Keanu Agl tertarik dengan konten tersebut dan pada akhirnya membuat Pantene tertarik untuk mengajak Keanu Agl bekerjasama menjadi *talent* dalam iklannya.

Dalam iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl, konsep yang diusung oleh Pantene sendiri menyesuaikan dengan apa yang ditampilkan Keanu Agl dalam kehidupan sehari-harinya, yaitu dalam iklan tersebut terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan *gesture* Keanu seperti perempuan, yaitu pada saat mengibaskan rambut dan gaya bicara yang halus. Namun dalam iklan ini juga ditampilkan sisi Keanu Agl yang suka marah-marah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa iklan Pantene kali ini berbeda dengan iklan yang sebelumnya.

1.4.4 Tampilan Laki-laki dalam Iklan Perawatan Rambut

Karakteristik laki-laki pada umumnya dipandang sebagai seseorang yang keras, kuat, dan berkerengat atau kerap kali disebut dengan *macho*, sedangkan karakteristik perempuan dipandang lemah, lembut, dan memiliki aroma yang wangi (Linggosiswojo, 2016). Laki-laki dan perempuan dipandang memiliki sifat dan perilaku yang berbeda, dan dalam

menjalani kehidupan mereka berpedoman pada hal yang diyakini dan berkembang dalam kehidupan masyarakat, yaitu laki-laki bersikap keras dan juga kuat sedangkan perempuan lebih ke lemah lembut. Dalam iklan terdapat pelabelan gender yang mengatur dan memaknai bagaimana seorang laki-laki dan perempuan bersikap (Anggi & Pratama, 2023). Pelabelan tersebut berkaitan dengan bagaimana pada umumnya laki-laki dan perempuan bersikap dan tampil di depan publik sehingga iklan yang ditampilkan pun menyesuaikan dengan bagaimana sikap mereka berdasarkan gender.

Iklan kerap kali menampilkan visualisasi seorang laki-laki yang perkasa, gagah, kuat, berkumis, dan maskulin, sedangkan perempuan lembut, emosional, berambut panjang, dan feminim (Anggi & Pratama, 2023). Seperti pada iklan *brand* perawatan rambut *Head & Shoulders* dengan *talent* Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang tampil gagah kuat dengan kumis tipis, gaya bicara yang tegas dan *gesture* yang *macho* yang memperlihatkan sisi kejantanan seorang laki-laki. Berbeda dengan iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl yang tampil menggunakan rambut panjang berkilau *gesture* seperti perempuan yaitu pada *scene* mengibaskan rambut dan gaya bicaranya yang lembut.

2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk menganalisis secara lebih mendalam mengenai bagaimana pemaknaan khalayak terhadap suatu fenomena sosial, yaitu mengenai *talent* iklan yang berbeda dari biasanya. Penelitian kualitatif menghasilkan data-data secara deskriptif seperti ucapan, perilaku, maupun tulisan yang bersumber dari subjek penelitian yang diteliti (Hadi, 2016). Pendekatan kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai resepsi khalayak terhadap tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl #rambutcapek dalam iklan produk Pantene.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa partisipan. Untuk mengetahui dan memahami gejala tersebut perlu dilakukan wawancara dengan partisipan, yaitu sebanyak enam partisipan, yang terdiri dari tiga laki-laki dan tiga perempuan. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan terkait gejala yang ada dan sedang diteliti. Jenis

penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti suatu topik yang telah dipilih yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif berfungsi untuk menggambarkan suatu situasi atau peristiwa yang sedang diteliti oleh peneliti (Afifah, 2019).

Teknik Pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti yaitu *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Arikunto (2006) menguraikan pengertian *purposive sampling* sebagai suatu metode pengumpulan ilustrasi yang tidak bersumber pada random, wilayah ataupun strata tertentu, tetapi bersumber pada adanya pandangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Ika, 2021). Fokus dan tujuan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yaitu mengenai pemaknaan khalayak terhadap *talent* iklan produk Pantene yang diperankan oleh Keanu Agl. Adapun partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu mengikuti perkembangan dan perubahan *talent* pada Iklan produk Pantene, serta yang sudah melihat Iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl dan berumur antara 18 hingga 25 tahun.

Dalam hal penelitian dibutuhkan adanya analisis data. Noeng Muhadjir (1998: 104) menguraikan pengertian dari analisis data yaitu suatu upaya mencari dan menata data dengan cara yang sistematis catatan berdasarkan pada hasil observasi, wawancara, dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai suatu kasus ataupun topik yang sedang diteliti, kemudian disajikan sebagai temuan bagi orang lain (Rijali, 2019). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik analisis data induktif, di mana berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara akan dikumpulkan, dianalisis untuk kemudian disimpulkan berdasarkan pada fakta-fakta secara khusus, lalu disimpulkan secara umum. Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu melakukan pencarian, pencatatan, dan pengumpulan seluruh data secara objektif yang sesuai dengan fakta. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

b. Reduksi Data

Reduksi artinya merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting dan mengesampingkan hal-hal yang sekiranya tidak diperlukan untuk mendapatkan

gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan menganalisis secara lebih lanjut dan menghasilkan suatu kesimpulan akhir.

c. Display Data

Display data yaitu membuat laporan secara sistematis berdasarkan pada data-data yang telah direduksi dan disusun dengan baik.

d. Mengambil Keputusan

Tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan metode induktif, yaitu dari kesimpulan khusus untuk mendapatkan kesimpulan objektif, kemudian diverifikasi kembali pada hasil reduksi dan display data.

Untuk mengumpulkan data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara kepada subjek penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu khalayak berumur 18-25 tahun yang sudah menonton iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl, memiliki akun instagram pribadi, dan telah menonton iklan Pantene yang lain. Kategori masa dewasa awal yang merupakan masa transisi seseorang dari remaja menuju dewasa pada rentang usia 18 hingga 25 tahun yang pada umumnya ditandai dengan adanya eksperimen, eksplorasi mengenai hal-hal yang digemari dan berpengaruh terhadap cara pandang terhadap dunia (Putri, 2018). Berdasarkan survey oleh APJII mengasumsikan bahwa usia 19 hingga 34 tahun merupakan usia yang paling banyak dalam menggunakan internet, yaitu dengan presentase 49,52 persen (Muannas, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memilih subjek penelitian dengan rentang usia 19 hingga 23 tahun sebagaimana usia tersebut merupakan usia seseorang aktif dalam melakukan eksplorasi dan banyak mengikuti suatu *trend* yang ada pada media internet.

Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan suatu teknik yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang mana seorang peneliti mengetahui secara pasti mengenai informasi yang nantinya akan diperoleh melalui wawancara tersebut (Nurbaiti & Napitupulu, 2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mewawancarai partisipan disusun oleh peneliti menyesuaikan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti untuk kemudian pertanyaan yang telah disusun tersebut digunakan untuk mewawancarai partisipan yang diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai ekspektasi peneliti (Dhaenens et al., 2022). Peneliti melakukan

wawancara dengan enam partisipan, yaitu tiga laki-laki dan tiga perempuan. Adapun tujuan peneliti memilih untuk melakukan wawancara dengan enam partisipan yaitu untuk mendapatkan pemaknaan dari beberapa sudut pandang, baik dari laki-laki maupun perempuan itu sendiri. Peneliti akan menyiapkan beberapa pertanyaan seputar Keanu Agl, *Brand Shampoo* dan *Conditioner* Pantene, dan bagaimana tanggapan mereka terhadap *talent* Iklan Keanu Agl yang tampil berbeda dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan pemaknaan mereka terhadap fenomena tersebut.

Untuk mengetahui keakuratan atau keabsahan suatu data, teknik validitas yang digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Sugiyono, 2010). Triangulasi yang dipilih untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk melakukan pengujian mengenai kredibilitas suatu data dengan mengecek data dari hasil wawancara, ataupun melalui dokumen lain (Feni, 2021). Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa partisipan yang dianggap dapat menguraikan dan memberikan sudut pandang mereka masing-masing yang berbeda yang kemudian nantinya akan disimpulkan oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Perusahaan *Protect and Gamble* (P&G) Indonesia merupakan perusahaan yang menaungi sebuah produk perawatan rambut *merk* Pantene yang mana *brand* ini menjadi salah satu produk perawatan kecantikan yang populer di Indonesia hingga menduduki *Top Brand Index* pada tahun 2012 hingga 2014 (Trixie et al., 2016). Anggun C. Sasmi merupakan salah satu bintang iklan produk perawatan rambut Pantene yang memiliki banyak fans sehingga ketika ia melakukan testimoni pada produk Pantene, konsumen akan percaya dan para fansnya pun akan terpersuasi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Luh et al., 2021).



Gambar 1. Iklan Pantene dengan talent Anggun C. Sasmi

Anggun C. Sasmi terbukti sukses membawakan iklan ini, kemudian seiring dengan perkembangan *trend* saat ini Pantene menggandeng *talent* lain yang sedang populer di Indonesia, yaitu Keanu Angelo atau yang lebih dikenal dengan nama Keanu Agl seorang *influencer* terkenal di Indonesia yang memiliki *followers* pada instagram sebanyak 4,9 juta dan *subscriber* sebanyak 1,19 juta pada akun youtubenya. Konten Keanu yang marah-marah karena rambut panjangnya yang kusut dan terlihat tidak sehat membuat khalayak semakin menaruh perhatian kepada *influencer* tersebut. Pada konten instagramnya ia kerap marah-marah ketika rambutnya kusut atau tidak tertata. Dengan adanya hal tersebut Keanu mencetuskan *#rambutcapek* yang membuat *followers* Keanu tertarik untuk membagikan foto rambut mereka yang juga kusut melalui DM untuk kemudian dibuat *story* oleh Keanu. Pada saat *#rambutcapek* ini ramai, pihak Pantene men-DM Keanu dan mengajak Keanu untuk bergabung menjadi *talent* iklan produk perawatan rambut Pantene. Iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu juga disesuaikan dengan pembawaan Keanu sehari-hari yang ia tampilkan pada media online yaitu pembawaanya yang menyerupai perempuan dan marah-marah, *#rambutcapek* pun diikutsertakan dalam iklan ini. Berikut merupakan *scene-scene* dalam iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl.



Gambar 2. Keanu dalam iklan Pantene

Gambar diatas menunjukkan *scene* awal Keanu dalam iklan Pantene. Apabila dilihat dari gambar, rambut Keanu tampak panjang, halus, dan bervolume yang menandakan bahwa rambutnya sehat dan juga terawat. Pada iklan ini Keanu tampil dengan rambutnya yang panjang, gaya bicaranya pun sedikit seperti perempuan tetapi tetap menyisihkan sisi tegas dan suara lantangya. Selain itu *gesture* Keanu Agl dalam iklan ini juga menunjukkan sisi seperti perempuan yaitu pada saat mengobrol dan mengibaskan rambutnya.



Gambar 3. potongan scene Keanu dalam iklan



Gambar 4. potongan scene Keanu dalam iklan

Pada *scene* ini tampak Keanu Agl mengibaskan rambut panjangnya dengan cara yang anggun. *Gesture* yang ia bawaikan dalam iklan juga memperlihatkan sisi perempuan. Gaya bicara ketika Keanu mempromosikan produk Pantene juga menggunakan gaya bicara yang halus, tetapi tetap diselipi dialog yang sedikit menggunakan nada yang tinggi. Seperti yang dapat diketahui iklan Pantene ini selalu menyuguhkan hal yang berbeda dan unik, begitupun iklan yang diperankan oleh Keanu ini cukup unik dan berbeda dengan iklan perawatan rambut yang lain di mana *talent* tersebut berbeda dengan *talent-talent shampoo* dan *conditioner* pada umumnya dan pembawaannya pun disesuaikan dengan sifat dan perilaku sehari-hari *talent*. Beberapa hari setelah iklan ini ditayangkan banyak *followers* Keanu Agl yang datang ke minimarket untuk membeli produk tersebut dan beberapa minimarket kehabisan stok produk tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa Keanu memiliki *power* yang cukup kuat untuk menarik perhatian khalayak melalui iklan Pantene yang ia bawaikan.

3.2 Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa partisipan peneliti menemukan data yang menyatakan bahwa beberapa partisipan sudah mengenal dan mengetahui Keanu Agl melalui media sosial sebelum menonton iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl dan mereka juga mengikuti perkembangan dan pergantian *talent* iklan Pantene. Stuart Hall membagi posisi *audiens* menjadi tiga bagian yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated reading*, dan *oppositional position*. Berdasarkan pada tiga hal tersebut, peneliti mendapatkan beberapa alasan atau dasar dari pemikiran dan pemaknaan partisipan terhadap tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl dalam iklan produk Pantene, yaitu pengalaman, identitas, dan kepercayaan yang dianut menjadi dasar dalam memaknai dan penerima sebuah pesan dalam media; penyajian pesan sesuai dengan perkembangan *trend*; dan penyajian konsep yang berbeda dari sebelumnya.

3.2.1 Pengalaman, identitas, dan kepercayaan yang dianut menjadi dasar dalam memaknai dan menerima pesan

Nilai-nilai budaya dan pengalaman yang dipercayai oleh *audiens* merupakan bagian penting yang digunakan untuk menerima dan memproduksi suatu pesan yang diterima (Lestari, 2019). Pemaknaan dan penerimaan pesan oleh partisipan dipengaruhi dan didasarkan oleh

pengalaman, identitas, dan nilai-nilai budaya, dan kepercayaan yang dianut. Beberapa partisipan merasa bahwa tampilan Keanu Agl dalam iklan tidak menjadi masalah dikarenakan menurut mereka berdasarkan pengalaman yang ada di lingkungannya, perilaku ataupun sikap laki-laki yang menyerupai perempuan ataupun sebaliknya adalah hal yang lazim.

"Saya setuju saja karena menurut Saya sekarang ini sudah lazim seorang laki-laki berperan seperti perempuan gitu, jadi Keanu ya wajar kalo dijadikan sebagai talent untuk iklan tersebut,"(informan 3, 19 tahun).

Partisipan 3, Deta Febria Lestari (19 tahun), ia setuju mengenai tampilan Keanu karena baginya di masa sekarang ini sudah lazim seorang laki-laki berperan seperti perempuan. Pesan pesan yang disampaikan dalam iklan juga diterima dengan baik. Setelah menonton iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl, partisipan dapat memaknai bahwa produk ini tidak hanya digunakan untuk perempuan, tetapi juga laki-laki.

Adapun satu dari enam partisipan merasa keberatan dengan tampilan Keanu Agl dalam iklan tersebut karena berdasarkan pengalaman dan pemikirannya bahwa sewajarnya iklan Pantene menggunakan *talent* perempuan karena menurutnya iklan ini lebih dominan ke perempuan. Ia menjelaskan berdasarkan pada pengalaman, identitas, dan kepercayaan agama yang dianutnya yaitu bahwa haram hukumnya seorang laki-laki menyerupai perempuan dan begitupun sebaliknya.

"Karena yang pertama itu kan untuk Pantene sendiri sebenarnya lebih cocok dipakai untuk shampoo perempuan karena kan tidak ada embel-embel laki-laki, biasanya kalau di shampoo atau sabun laki-laki itu tertera misal body soap man atau shampoo man. Yang selanjutnya dia kan seorang laki-laki, walaupun saya ambil dari sudut pandang agama itu kan memang diharamkan ya seorang laki-laki ataupun seorang perempuan yang menyerupai lawan jenisnya dan itu juga diharamkan dalam agama dan juga dilaknat oleh Rasulullah SAW itu sendiri gitu sih,"(informan 5, 23 tahun).

Partisipan 5, Muhammad Dafa Pristian Naufal (23 tahun), partisipan lima merasa bahwa *talent* Keanu Agl ini kurang cocok karena produk ini lebih mengarah ke perempuan

dan tidak setuju dengan *talent* yang digunakan oleh pihak Pantene yaitu Keanu Agl yang tampilannya menyerupai perempuan dikarenakan dalam sudut pandang agama diharamkan seorang laki-laki ataupun perempuan menyerupai lawan jenisnya.

3.2.2 Penyajian Pesan sesuai dengan Perkembangan *Trend*

Trend merupakan suatu fenomena ataupun hal-hal tertentu yang mengundang perhatian dan menjadi perbincangan khalayak secara luas (maemona & Pratiwi, 2020). *Trend* yang berkembang membuat masyarakat tertarik dan menggugah rasa keingintahuan mereka terhadap suatu fenomena yang ada. Keanu Agl sempat menarik perhatian dan menjadi perbincangan publik secara luas dengan adanya konten *#rambutcapek* yang ia buat pada instagram pribadinya yang pada akhirnya hal tersebut membuat dirinya terlihat menarik dan berpotensi oleh pihak Pantene sehingga dijadikan *talent* pada iklan terbarunya. Menurut beberapa partisipan penyajian pesan pada iklan ini menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berkembang sehingga mudah untuk dipahami dan terlihat menarik.

“Oke menurut Aku iklan Pantene yang dibintangi oleh Kak Keanu itu menarik banget sih menurutku karena konsepnya itu menyesuaikan sama trend zaman sekarang gitu lo, apalagi kak Keanu itu orangnya bisa dibilang selebgram dengan personal brandingnya marah marah tapi lucu gitu jadi kayak wah ini menarik banget sih buat temen-temen, terkhusus buat anak-anak muda ya itu kalo nonton itu ngga ngebosenin, menarik gitu sih,” (informan 6, 22 tahun).

Partisipan 6, Nova Dimas Prasetya (22 tahun), ia mengatakan bahwa iklan ini menarik karena konsep iklannya yang menyesuaikan dengan *trend* zaman sekarang, ditambah lagi dengan *branding* Keanu yang marah marah tetapi lucu sehingga sangat menarik dan tidak membosankan. Ia juga setuju dengan penggunaan *talent* Keanu Agl karena yang dijual adalah apa yang pada diri Keanu itu sendiri. Partisipan enam juga dapat memahami konsep dari iklan tersebut sehingga ia bisa menangkap pesan pesan yang disampaikan.

Penyajian pesan yang dikaitkan dengan *trend* atau femomena yang saat ini sedang menjadi perbincangan publik secara luas akan membuat penerima pesan merasa tertarik

terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak (maemona & Pratiwi, 2020). Pesan yang disampaikan dalam iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berkembang yaitu terkait #rambutcapek yang pada saat itu mendapat banyak perhatian dari khalayak, terutama pengguna media sosial sehingga dengan adanya hal tersebut membuat khalayak tertarik dengan iklan Pantene dan pesan yang disajikan pun mudah untuk dipahami.

3.2.3 Penyajian Konsep yang Berbeda dari Sebelumnya

Iklan dengan *talent* Keanu Agl disajikan dengan konsep yang berbeda. Hal tersebut nampak pada penggunaan *talent* yang mana sebelumnya Pantene menggunakan *talent* perempuan Anggun C. Sasmi dan Maudy Ayunda, kemudian beralih dengan penggunaan *talent* laki-laki Keanu Agl. Menurut partisipan *branding* iklan Pantene diperuntukkan perempuan, tetapi dengan adanya Keanu Agl sebagai *talent* kemudian memunculkan sebuah kesan baru bahwa laki-laki juga dapat menggunakan produk perawatan rambut tersebut.

“Iklannya bagus ya karena beda sama konsep iklan sebelumnya, kan biasanya iklan Pantene itu lebih ke cewek soalnya branding-nya kan dia shampoo buat cewek, terus model iklannya biasanya kayak yang sebelumnya kan Anggun sama Maudy juga pernah, representasinya kelihatan kayak cewek cewek anggun gitu, trus tiba-tiba pake Keanu yang cowok. Aku suka di produk ini ada timbul kesan bahwa kayak shampoo Pantene itu bisa lo dipakai cowok, ada kesan kayak gitunya gitu lo, nggak melulu cewek yang pakai,” (informan 1, 23 tahun).

Partisipan 1, Pramesti Adhinugraheni (23 tahun), menurutnya iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl menarik karena berbeda dari iklan sebelumnya yang mana *branding* perawatan rambut ini lebih mengarah ke perempuan kemudian muncul sosok Keanu Agl yang merupakan seorang laki-laki tetapi memperlihatkan sisi keanggunannya. Ia juga mengatakan setuju apabila Keanu Agl tetap dijadikan sebagai *talent* untuk iklan produk Pantene. Melalui iklan yang diperankan oleh Keanu Agl partisipan satu menyimpulkan bahwa Keanu Agl lumayan mendobrak *branding* produk perawatan Pantene yang biasanya menggunakan *talent* perempuan dan pada iklan ini pula dapat disimpulkan produk ini bisa

dipakai oleh perempuan maupun laki-laki.

Selain itu konsep pada iklan dengan *talent* Keanu Agl disesuaikan dengan kepribadian dan perilaku Keanu Agl dalam kehidupan sehari-harinya yaitu Keanu Agl yang memiliki rambut panjang, *gesture*-nya yang menyerupai perempuan, begitupun dengan gaya bicaranya, tetapi juga disisipkan sisi marah-marah Keanu Agl. Seperti yang dapat diketahui bahwa Keanu Agl ini terkenal bukan hanya karena dirinya memiliki *gesture* seperti perempuan, tetapi ia juga kerap kali marah-marah di media sosial.

“Kalau yang pakai talent Keanu Agl ini mengangkat konsepnya itu langsung dari Keanunya gitu lo, jadi ngambil apa yang ada dari Keanu kan dia emang kayak gitu kan, dia memang aslinya kek gitu ya, jadi yang bisa ngebranding iklan dan dirinya itu ya emang dari sifatnya yang seperti itu,” (informan 2, 20 tahun).

Partisipan 2, Shinta Putri Aryanti (20 tahun), Menurutnya iklan ini mengangkat konsep sesuai dengan apa yang ada pada diri Keanu Agl itu sendiri yang mana *branding* dari Keanu Agl adalah marah-marah. Ia juga tidak masalah dengan tampilan Keanu Agl yang memiliki rambut panjang dan merasa setuju apabila Keanu tetap dijadikan *talent* iklan produk Pantene. Melalui Iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl ia dapat mengambil makna bahwa dengan *talent* Keanu ini pada akhirnya dapat mengubah stigma bahwa Pantene itu tidak hanya digunakan oleh perempuan saja, tetapi juga laki-laki.

Di satu sisi partisipan lain mengatakan bahwa konsep iklan ini kurang menarik dan tidak setuju dengan konsep iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl dikarenakan menurutnya iklan ini lebih mengarah ke produk perawatan rambut untuk perempuan.

“Oke jujur ya ini sebenarnya kurang srek mungkin karena cowok buat jadi cewek agak aneh gitu lo menurutku dan dilihatnya kurang enak aja gitu kan apalagi shampoonya ini khusus maksudnya lebih condong ke cewek kan Pantene ini kenapa harus cowok gitu sih, jadi ngga setuju sih,” (partisipan 4, 21 tahun).

Partisipan 4, Muhammad Nur Taufiq (21 tahun), untuk tampilan Keanu partisipan

empat merasa kurang setuju karena menurutnya terlihat aneh ketika laki-laki dibuat menjadi perempuan karena produk ini lebih condong ke perempuan dan tidak setuju apabila Keanu dijadikan *talent* untuk iklan produk Pantene.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat tiga hal yang menjadi dasar dan acuan mengenai bagaimana partisipan menerima dan memaknai pesan yang disampaikan dalam media, yaitu mengenai resepsi terhadap tampilan *talent* laki-laki Keanu Agl dalam iklan produk perawatan rambut Pantene #rambutcapek. Adapun tiga hal tersebut yaitu pengalaman, identitas, dan kepercayaan yang dianut menjadi dasar dalam memaknai dan penerima sebuah pesan dalam media; penyajian pesan sesuai dengan perkembangan *trend*; dan penyajian konsep yang berbeda dari sebelumnya.

Dari keenam partisipan sebanyak empat partisipan termasuk ke dalam *dominant hegemonic*, satu orang termasuk ke dalam *negotiated reading*, dan satu orang termasuk ke dalam *oppositional position*. Empat partisipan yang termasuk ke dalam *dominant hegemonic* terdiri dari tiga perempuan dan satu laki-laki. Seperti yang diketahui *dominant hegemonic* merupakan khalayak yang memaknai pesan sesuai dengan apa yang disampaikan dan sepenuhnya setuju dengan pesan yang disampaikan. Keempat informan ini memaknai dan menerima pesan yang disampaikan oleh pengiklan mengenai produk Pantene yang dibintangi oleh Keanu Agl dengan baik, dan sebelumnya mereka juga sudah mengenal Keanu Agl. Pembawaan dan tampilan Keanu dalam iklan tidak mempengaruhi isi pesan yang ingin disampaikan dan menurut mereka tampilan tersebut juga dapat menepis stigma bahwa produk Pantene tidak hanya digunakan oleh perempuan saja, tetapi juga laki-laki.

Partisipan yang tergolong dalam *negotiated reading* yaitu sebanyak satu orang. Seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall bahwa *negotiated reading* merupakan posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan dengan baik, tetapi ia menolak sebagian pesan tersebut, dan memilih beberapa pesan yang dianggapnya sesuai dengan apa yang ia yakini. Partisipan yang berada pada *negotiated reading* baru mengetahui Keanu Agl

melalui iklan Pantene. Menurutnya iklan dengan *talent* Keanu Agl lebih mem-*branding* dan membuat penonton tertarik. Tetapi disatu sisi ia tidak setuju dengan konsep iklan yang diusung oleh Pantene yang menggunakan *talent* Keanu Agl. Menurutnya produk perawatan Pantene ini lebih cocok dibintangi oleh Perempuan karena *brand* ini lebih dominan untuk perempuan.

Satu partisipan berada pada posisi *oppositional position*. *Oppositional position* merupakan suatu posisi yang mana khalayak menolak, merasa keberatan, dan tidak setuju secara penuh dengan apa yang disampaikan pada media. Dalam hal ini partisipan tidak setuju dengan pesan yang disampaikan dalam Iklan Pantene dengan *talent* Keanu Agl. Partisipan merasa bahwa iklan ini kurang menarik dan hampir semua *scene* dalam iklan sulit untuk dipahami.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan pantene dengan *talent* Keanu Agl diterima dengan baik oleh partisipan, sebagian besar partisipan tidak merasa keberatan dan tidak mempermasalahkan tampilan Keanu Agl dikarenakan tampilan tersebut tidak menghilangkan dan tidak menyulitkan partisipan untuk memaknai sebuah pesan dalam iklan. Partisipan juga merasa bahwa saat ini sudah wajar laki-laki bersikap seperti perempuan begitupun sebaliknya. Sedangkan dua partisipan merasa keberatan dengan tampilan Keanu Agl karena dianggap tidak sesuai dengan *branding* dari produk Pantene itu sendiri yang mana partisipan meyakini bahwa produk ini lebih ditargetkan kepada perempuan sehingga sudah sewajarnya *talent* yang digunakan juga perempuan. Partisipan juga merasa terganggu dengan tampilan Keanu Agl dalam iklan Pantene.

DAFTAR PUSTAKA

- Adia Titania Supriyatman, & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita.” *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1428–1440.
- Afifah, N. Z. (2019). Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza 'Arap'Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart *Ilmu Komunikasi*. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/15810>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL :*

- Anggi, M., & Pratama, A. (2023). *Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head & Shoulders Versi Joe Taslim x Fadil Jaidi)*. 1(3), 101–109.
- Anindya, A. (2016). Gender fluid dan identitas androgini dalam media sosial. *Tingkap E-Journal UNP*, Vol.12(No.2), PP.107-118.
- Briandana, R., & Azmawati, A. A. (2020). New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation. *International Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(1), 58–63.
- Chand, K. A. (2020). *CUNY Academic Works The Portrayal and Reception of Multiracial Couples and Families in Advertisements How does access to this work benefit you ? Let us know !*
- Dhaenens, F., Van Bauwel, S., & Van Haelter, H. (2022). Trans persons on trans representations in popular media culture: A reception study. *DiGeSt - Journal of Diversity and Gender Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.21825/digest.81844>
- Ducasse, J., Kljun, M., & Čopič Pucihar, K. (2020). Interactive Web Documentaries: Audience Reception and User Engagement. A Case Study: iOtok. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(16), 1558–1584. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1757255>
- Feni, M. (2021). *Mengungkap Dampak Covid-19 Pada Pelaku UMKM Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner Di Wilayah Rawamangun)*. 20–30. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4853>
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]. *Ilmu Pendidikan*, 22(1), 21–22.
- Ichsan, M., Kusumawati, N., & Lukman. (2022). Interpretasi Khalayak Pada Sosok Model Iklan (Analisis Resepsi Iklan Kredivo). *Jurnal Pariwara*, I No. 1(1), 25–33. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/pariwara>
- Ika, L. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>
- Khotimah, W. Q., & Wahdiyati, D. (2021). *Resepsi Remaja Jabodetabek Terkait Berita Prediksi Tenggelamnya Jakarta di tirto . id*. 54–74.

- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62–73. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>
- Lestari, M. P. (2019). HUBUNGAN ROMANTIS DI MEDIA SOSIAL (Resepsi Pengguna terhadap Keterbukaan Hubungan Romantis yang Diunggah Selebgram di Instagram). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 11(1), 28–44. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i3.5944>
- Linggosiswojo, S. G. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild Kode Cowo. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Luh, N., Ratna, P., & Pratiwi, F. R. (2021). *Dimensi Etis Iklan , Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff dan Iklan Belanja Online di Media Televisi*. 2(2), 129–138.
- maemona, rahma, & Pratiwi, mutia rahmi. (2020). Teknik Asosiasi : Sebagai Strategi Pesan Dakwah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3, 254–268.
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(September), 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810>
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Exploración del efecto del comportamiento de búsqueda de información y de la recepción del mensaje en la evaluación del público. *Profesional de La Informacion*, 29(4), 1–16.
- Muannas, M. (2018). Proses Gatekeeping Terkait Redistribusi Konten Media Sosial: Perspektif Generasi Z. *Jurnal Jurnalisa*, 4(2), 256–270. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i2.6898>
- Nurbaiti, Y., & Napitupulu, R. H. M. (2020). Pengadministrasian Job Description Karyawan Menggunakan Aplikasi HCIS (Human Capital Information System) di PERUM PERUMNAS. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 73–85.
- Perdana, D. D. (2020). *Reception Analysis of Related Audience by Watching “Sexy Killers” the Documentary Film*. 423(October 2019), 86–98. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.009>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

- Riskiy, S. R. dan R. H. (2022). Interpretasi Maskulinitas pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *Briadcomm: Jurnal Broadcasting Communication*, 4(1), 45–56.
- Sugiyono. (2010). Teknik Analisis Data suatu penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Trixie, M. D., Hermani, A., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, 53(9), 1689–1699.