

**PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP INKLUSIVITAS PADA PRODUK  
PANTENE (ANALISIS RESEPSI STUART HALL PADA IKLAN PANTENE BYE  
#RAMBUTCAPE, HALLO #RAMBUTKECHARGED)**

**ABSTRAK**

Berbagai iklan dibuat oleh Pantene Indonesia untuk memasarkan produknya. Seluruh iklan Pantene di Indonesia menggunakan perempuan sebagai bintang iklannya. Namun berbeda dengan iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek, Hallo #RambutKecharged” yang merupakan iklan Pantene pertama dengan bintang iklan laki-laki. Kehadiran Keanu Agl sebagai bintang iklan laki-laki pertama pada iklan Pantene ini menimbulkan berbagai respons khalayak. Menurut pihak P&G, kehadiran Keanu menunjukkan bahwa Pantene merupakan produk yang inklusif. Khalayak yang telah menonton iklan Pantene versi Keanu memiliki pemaknaan serta penerimaan yang tentunya berbeda-beda terhadap inklusivitas pada produk Pantene. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan serta penerimaan khalayak mengenai inklusivitas pada produk Pantene dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Pengumpulan data dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) serta wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan dari lima belas informan tidak satupun berada pada posisi *dominant hegemonic*, dua informan berada pada posisi *negotiated reading* dan tiga belas informan berada pada posisi *oppositional reading*. Informan tidak menerima pesan Pantene sebagai produk yang inklusif bahkan menilai iklan tersebut dapat merusak atau membuyarkan *brand image* Pantene yang sudah ada. Beberapa hal yang menjadi latar belakang resepsi informan antara lain pengalaman, sosiokultural, dan stereotip gender pada Pantene. Hasil tersebut menunjukkan khalayak sebagai sesuatu yang aktif dalam menerima dan memaknai pesan.

**Kata Kunci : Analisis Resepsi, Inklusivitas, Iklan Pantene, Keanu**

**PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP INKLUSIVITAS PADA PRODUK  
PANTENE (ANALISIS RESEPSI STUART HALL PADA IKLAN PANTENE BYE  
#RAMBUTCAPE, HALLO #RAMBUTKECHARGED)**

**ABSTRACT**

Various advertisements have been created by Pantene Indonesia to market its products. All Pantene advertisements in Indonesia feature women as the stars of the commercials. However, it's different with the Pantene ad "Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RamburCapek, Hallo #RambutKeCharge," which is the first Pantene advertisement with a male star. The presence of Keanu Agl as the first male spokesperson in this Pantene advertisement has generated various audience responses. According to P&G statement, Keanu's presence demonstrates that Pantene is an inclusive product. The audience that has watched the Keanu version of the Pantene advertisement has diverse interpretations and acceptances of inclusivity in Pantene products. This study is a qualitative research aimed at understanding the audience's interpretations and acceptance of inclusivity in Pantene products using Stuart Hall's reception analysis approach. Data collection was conducted through Focus Group Discussions (FGD) and in-depth interviews. The research results indicate that out of the fifteen informants, none of them held a dominant hegemonic position, two informants had a negotiated reading position, and thirteen informants had an oppositional reading position. The informants did not perceive Pantene's message as inclusive; in fact, they considered the advertisement damaging or undermining the existing brand image of Pantene. Several factors that contribute to the informants' reception include their experiences, sociocultural factors, and gender stereotypes associated with Pantene. These results demonstrate the audience's active role in receiving and interpreting messages.

**Keyword : Reception Analysis, Inclusivity, Pantene Ads, Keanu**