

Abstrak

Perkembangan kecepatan informasi saat ini berkembang secara pesat terutama dengan adanya internet. Di Indonesia sendiri, internet telah mencapai 78,19 persen pada 2023 (Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII). Perkembangan ini membawa perubahan di berbagai bidang, salah satunya bidang periklanan. Iklan saat ini tidak hanya terpaku pada media seperti televisi, radio, maupun media cetak melainkan tersedia juga di platform media sosial. Salah satu brand atau produk yang memanfaatkan internet sebagai media iklan adalah Pantene. Iklan tersebut menampilkan terkait dengan bagaimana rambut yang disebut dengan rambut Ke-charged dan rambut capek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak pengguna pantene merespons dan memaknai iklan “*Pantene Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*”. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami dampak dari keterlibatan influencer Keanuagl atau talent laki-laki iklan produk Pantene. Penelitian ini untuk mengetahui apakah hal tersebut dapat mengubah persepsi khalayak pengguna Pantene terkait dengan atribut yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan rambut sekaligus untuk mengetahui apakah hal tersebut mempengaruhi penafsiran dan nilai yang ada di dalam iklan tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Analisis Resepsi Stuart Hall dan Teori Encoding-Decoding. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma kritis. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan dilakukan dengan wawancara mendalam. Penelitian ini dilakukan terhadap 6 pengguna pantene, yaitu 3 pengguna lamam dan 3 pengguna baru. Hasil dari pemaknaan informan ditemukan 2 informan pada posisi dominan, 3 informan pada posisi negosiasi dan 1 informan pada posisi *abberant decoding*.

Kata kunci : internet, iklan, analisis resepsi, encoding-decoding, paradigma kritis, resepsi iklan.

Abstract

The speed of information is currently developing rapidly, especially with the existence of the internet. In Indonesia itself, the internet has reached 78.19 percent in 2023 (Data from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia or APJII). This development brings changes in various fields, one of which is advertising. Nowadays, advertising is not only focused on media such as television, radio or print media but is also available on social media platforms. One brand or product that uses the internet as an advertising medium is Pantene. The advertisement shows how hair is called over-charged hair and tired hair. The purpose of this research is to find out how the Pantene user audience responds to and interprets the advertisement "Pantene Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #ChargedHair Hello #ChargedHair". The urgency of this research arises from the need to understand the impact of the involvement of Keanuagl influencers or male talent advertising Pantene products. This research is to find out whether this can change the perception of the Pantene user audience regarding attributes related to beauty and hair care as well as to find out whether this influences the interpretation and values contained in the advertisement. The theories used in this research are Stuart Hall's Reception Analysis theory and Encoding-Decoding Theory. The paradigm used in this research is the critical paradigm. The data collection technique in this research was carried out by in-depth interviews. This research was conducted on 6 Pantene users, namely 3 old users and 3 new users. The results of the informants' meanings found 2 informants in a dominant position, 3 informants in a negotiated position and 1 informant in an aberrant decoding position.

Keywords: internet, advertising, reception analysis, encoding-decoding, critical paradigm, advertising reception.