

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengamati resepsi audiens terhadap citra maskulinitas dalam iklan Pantene yang dimunculkan di Youtube. Iklan video *online* milik Pantene dengan *tagline* Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged yang berdurasi 1 menit lebih 2 detik ini merepresentasikan keresahan Keanu Angelo yang memiliki rambut kusut dan “cape” sehingga membuat suasana hatinya berantakan. Keanu Angelo dalam iklan Pantene memberikan konsep yang unik melalui gaya penampilan laki-laki yang merawat diri dan memiliki ciri khas tersendiri dengan gestur yang membawa atribusi perempuan sehingga menampilkan citra maskulinitas baru. Maskulinitas baru sudah meninggalkan nilai-nilai maskulinitas tradisional yang dianggap mengkotak-kotakan maskulin dan feminin. Keanu mendorong penerimaan yang lebih luas terhadap berbagai bentuk ekspresi maskulinitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi audiens terhadap citra maskulinitas dalam iklan Pantene. Metode penelitian yang digunakan, yaitu analisis resepsi dan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua posisi informan, yaitu 1) *negotiated*, dengan empat informan yang menganggap Keanu sebagai representasi maskulinitas baru, 2) *oppositional*, dengan dua informan yang memiliki pemaknaan sendiri terhadap citra Keanu. Dari data yang dianalisis, ditemukan adanya maskulinitas baru yang bersifat lebih cair, di mana laki-laki tidak harus mengikuti standar ideal maskulinitas hegemoni atau tradisional.

Kata Kunci: *analisis resepsi, maskulinitas, pantene, youtube, iklan.*

ABSTRACT

This study aims to determine the audience's reception of the image of masculinity in Pantene advertisements that appear on Youtube. Pantene's online video ad with the tagline Bye #HairCapek Hello #HairKeCharged, which lasts 1 minute and 2 seconds, represents Keanu Angelo's anxiety who has tangled and "cape" hair that makes his mood messy. Keanu Angelo in Pantene's advert provides a unique concept through a male appearance style that takes care of itself and has its own characteristics with gestures that carry female attributions so that it displays a new image of masculinity. The new masculinity has abandoned traditional masculinity values that are considered to categorise masculine and feminine. Keanu encourages wider acceptance of various forms of masculinity expression. This study aims to determine the audience's reception of the image of masculinity in Pantene adverts. The research method used, namely reception analysis and conducted with a qualitative approach. The results showed that there were two positions of informants, namely 1) negotiated, with four informants who considered Keanu as a representation of new masculinity, 2) oppositional, with two informants who had their own interpretation of Keanu's image. From the data analysed, it was found that there is a new masculinity that is more fluid, where men do not have to follow the ideal standards of hegemonic or traditional masculinity.

Keywords: *reception analysis, masculinity, Pantene, YouTube, advertising.*