

ABSTRAK

Di Indonesia, begitu banyak muncul iklan produk perawatan rambut inovatif dan kreatif yang ditayangkan dalam waktu yang relatif singkat, sehingga menyebabkan potensi semakin banyaknya pilihan atau alternatif bagi konsumen untuk memilih produk shampo yang akan digunakan. Hal ini merupakan peristiwa yang memiliki berbagai dampak, salah satunya adalah perasaan senang sekaligus kebingungan yang dialami konsumen karena begitu banyak variasi produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pendapat khalayak mengenai pesan Iklan Pantene Miracle Hair Supplement versi Keanu Angelo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian kualitatif. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 8 orang responden yang berusia pada rentang 25-35 tahun. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan observasi dan wawancara indepth kemudian di analisis menggunakan analisis resepsi stuart-hall. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat 7 responden yang berada pada kategori dominant-hegemonic artinya ketujuh responden mampu menafsirkan dan menerima isi pesan secara konsisten mengenai hal yang disampaikan iklan Pantene Miracle Hair Supplement versi Keanu Angelo, dan 1 responden berada pada kategori negotiated reading artinya satu responden mampu mensintesis makna secara akurat dan menyetujui pesan yang disampaikan iklan Pantene Miracle Hair Supplement versi Keanu Angelo, namun di sisi lain tidak sepenuhnya setuju.

Kata Kunci : Iklan, Resepsi, Analisis Stuart-Hall.