

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TENTANG PESAN INKLUSIVITAS DALAM
IKLAN KOMERSIAL**

(Studi Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Ai Nuraeni

202010040311601

Dosen Pembimbing :

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ai Nuraeni
202010040311601

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Selasa, 02 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.** ()
2. **Jamroji, S.Sos., M.Comms.** ()
3. **Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom.** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Chairul Rijal, S.IP, M.Hub.Int.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TENTANG PESAN INKLUSIVITAS
DALAM IKLAN KOMERSIAL**
(Studi Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang)

Diajukan Oleh :

Ai Nuraeni
202010040311601

Telah disetujui
Selasa / 02 Juli 2024

Pembimbing I



Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom.

Wakil Dekan I



Muhammad Nur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ai Nuraeni
NIM : 202010040311601
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” (Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)

Disetujui,
Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sitani No 180 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Toppers No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ai Nuraeni
NIM : 202010040311601
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” (Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)

Disetujui,
Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bawung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 307 233 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 198 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 740 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Ai Nuraeni

NIM : 202010040311601

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged

(Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Ai Nuraeni



Kampus I
Jl. Ransung 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 253 (Hunting)
F +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No. 158 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 149 (Hunting)
F +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 746 Malang, Jawa Timur
P +62 341 464 218 (Hunting)
F +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Ai Nuraeni
No. Induk Mahasiswa : 202010040311601
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged (Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 22 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bandungan Sutem No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/VI/2024



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Ai Nuraeni
NIM : 202010040311601
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester VIII (Delapan) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 22 Juni 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Renggunan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

UMM
est. 1964

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek Hello
#RambutKeCharged
(Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh:

Nama : Ai Nuraeni

NIM : 202010040311601

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 22 Juni 2024

Pembimbing I/Promotor

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

NIP. 180314101985



(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Sandang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 138 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigapusat No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari, Jumat 14 Juni 2024

Pukul 18.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Ai Nuraeni
Nim	202010040311601
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Audio Visual
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged (Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)
Pembimbing	Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom
Dosen Penguji 1	Isnani Dzuhrina, M.Adv

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui *platform* Zoom Meeting.

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 32 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 22 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

Dosen Penguji 1

Isnani Dzuhrina, M.Adv

Mengetahui
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Pusat)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 156 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 149 (Pusat)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Trogoman No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Pusat)
F: +62 341 460 435
E: esemaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ai Nuraeni
2. Nim : 202010040311601
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged (Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)
6. Pembimbing : Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf
23 September 2023	Bimbingan pertama kali pada saat kelas seminar proposal	ff
07 Oktober 2023	ACC Judul Skripsi "Analisis Resepsi Terhadap Inklusivitas dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged" (Studi Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang)	ff
13 Oktober 2023	Konsultasi Bab I, II, dan III	ff
22 Desember 2023	ACC Bab I, II, dan III	ff
09 Maret 2024	ACC Draf FGD	ff
30 Mei 2024	Konsultasi Bab IV dan V	ff
8 Juni 2024	ACC Seminar Hasil	ff
14 Juni 2024	Seminar Hasil	ff
20 Juni 2024	Revisi setelah Seminar Hasil	ff

Malang, 22 Juni 2024
Dosen Pembimbing


Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom



Kampus I
Jl. Randang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raja Triomanas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Ai Nuraeni
NIM : 202010040311601

Hasil Plagiasi : $\frac{24}{6}$ $\frac{21}{6}$

BAB I	5			
BAB II	2			
BAB III	23	8		

BAB IV	8			
BAB V	16			
BAB VI				

Malang, 24 Juni 2024
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



ABSTRAK

Pantene Indonesia telah memproduksi banyak iklan yang hampir semuanya menampilkan perempuan sebagai figur utama. Kampanye terakhir Pantene Indonesia, “Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged”, merupakan sebuah terobosan baru karena menampilkan selebriti pria yaitu Keanu Angelo. Kehadirannya dalam iklan ini membuktikan bahwa Pantene merupakan produk yang inklusif, terlihat dari berbagai respon khalayak terhadap iklan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan inklusivitas iklan Pantene di kalangan mahasiswa Public Relations Universitas Muhammadiyah Malang. Adapun rumusan Bagaimana pemaknaan mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang terhadap iklan Pantene sebagai upaya Pantene menjadi merek yang lebih inklusif. Teori yang digunakan adalah Teori Resepsi Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian adalah mahasiswa *Public Relations* angkatan 2020. Data dikumpulkan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan batasan data adalah iklan Pantene dan tanggapan mahasiswa *Public Relations* yang menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga subjek berada pada posisi *dominant hegemonic*, di mana pesan Pantene sebagai produk yang inklusif dapat diterima oleh subjek penelitian, walaupun terdapat perbedaan pemahaman dan penerimaan pesan yang berdasarkan latar belakang dan pengalaman mahasiswa. Pemaknaan ini menunjukkan subjek penelitian sebagai khalayak yang aktif dalam menerima dan memaknai pesan.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Pesan Inklusivitas, Iklan Produk

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil Alamin, Puji Syukur kepada Allah SWT Penulis ucapkan karena atas berkat dan karuniaNya yang telah diberikan kepada hambanya, Shalawat serta Salam juga penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TENTANG PESAN INKLUSIVITAS DALAM IKLAN KOMERSIAL (Studi Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Tugas akhir skripsi ini bisa terselesaikan, tentunya karena dibantu dengan adanya bimbingan, nasihat, dukungan dan motivasi yang telah penulis dapatkan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, dan petunjuk kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
2. Kedua Orang tuaku tercinta, Bapak H. Japar dan Ibunda Hj. Karwati atas pengorbanan baik moral atau materi, motivasinya dan doanya. Serta dukungan penuh yang sudah kalian berikan selama ini. Semoga Allah SWT membalas setiap keringat yang kalian korbankan atas semua kasih sayangmu yang tak tertukar oleh apapun nilainya. Terima kasih papa dan mama tercinta.
3. Nenek tercinta Hj. Minah (Almh) atas pengorbanan baik moral atau materi, sehingga saya bisa kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang karena doa dari beliau.
4. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Machmud, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Bapak Moch Fuad Nasvian. M.I.Kom selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi penulis, yang telah memberikan waktu, pikiran serta tenaganya untuk membimbing penulis serta memberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta Administrasi yang telah memberikan pengetahuan beserta sarannya.
9. Teruntuk Aa dan Tete tersayang Gun Gun Gunawan, Rian Heriyanto dan Ipi Triyani Ilham atas pengorbanan baik moral atau materi, doa dan dukungannya.
10. Keluarga besar dari Bapak Ir. Jumaedi, MSi atas pengorbanan baik moral atau materi sehingga penulis bisa berada di tahap skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu kompak dan memberikan semangat. Terima kasih banyak untuk teman seperjuangan Anjeli Naurah, Cynthia Nabila, Nanda Adya, Dino Adi, Mahesa, Rofi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendoakan selama proses penyusunan naskah tugas akhir ini.

Besar harapan penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Penulis banyak menyadari kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala saran dan kritik yang dapat membangun dari segala pihak.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

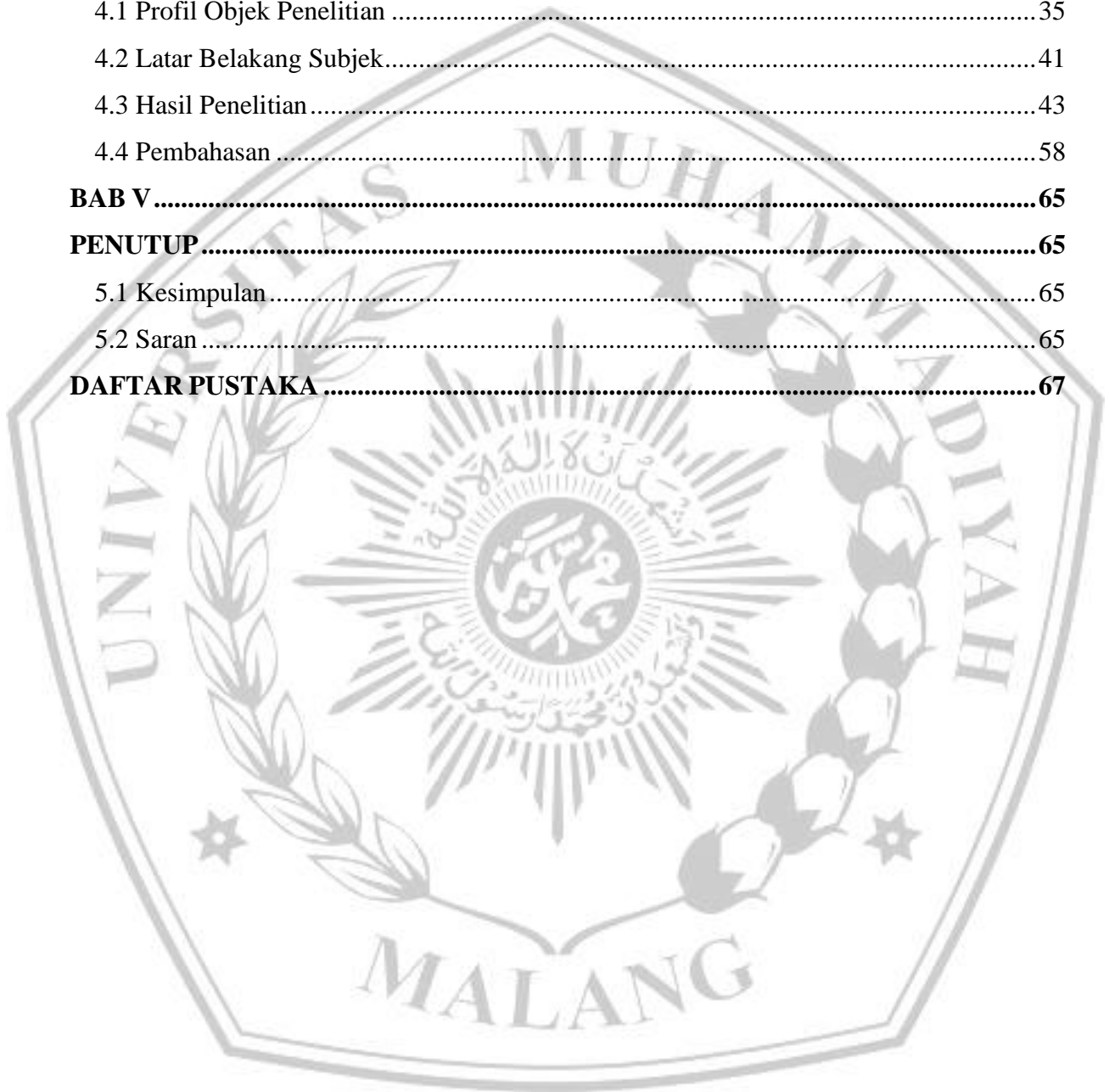
Penulis,

Ai Nuraeni

DAFTAR ISI

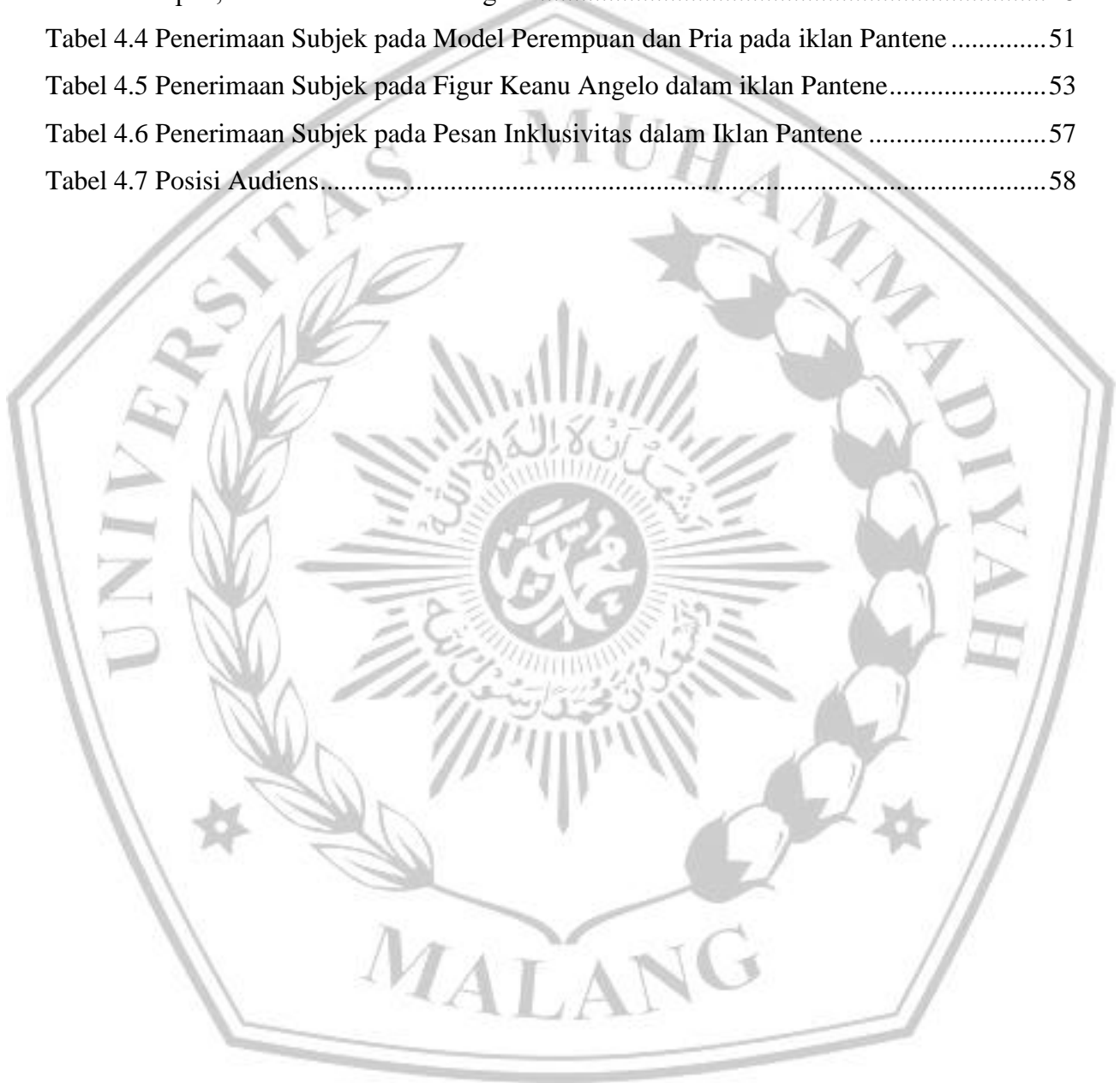
LEMBAR PENGESAHAN	I
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	IV
SURAT PERNYATAAN	V
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	VI
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	VII
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	VIII
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	IX
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	X
TANDA TERIMA PLAGIASI	XI
ABSTRAK	XII
KATA PENGANTAR	XIII
DAFTAR ISI	XV
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR GAMBAR	XVIII
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Pesan Inklusif pada Iklan.....	10
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	26
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
3.5 Subjek Penelitian	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	29

3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Uji Keabsahan Data	32
3.9 Keterbatasan Penelitian	34
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Profil Objek Penelitian	35
4.2 Latar Belakang Subjek.....	41
4.3 Hasil Penelitian.....	43
4.4 Pembahasan	58
BAB V	65
PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Subjek	41
Tabel 4.2 Pengetahuan Subjek pada Iklan Pantene	46
Tabel 4.3 Penerimaan Subjek pada Dialek Betawi dalam Opening Iklan Pantene “Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged”	48
Tabel 4.4 Penerimaan Subjek pada Model Perempuan dan Pria pada iklan Pantene	51
Tabel 4.5 Penerimaan Subjek pada Figur Keanu Angelo dalam iklan Pantene.....	53
Tabel 4.6 Penerimaan Subjek pada Pesan Inklusivitas dalam Iklan Pantene	57
Tabel 4.7 Posisi Audiens.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Pantene yang dibintangi Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, dan Raline Shah Sumber: Youtube Pantene Indonesia	3
Gambar 1.2 Iklan Pantene yang dibintangi Keanu Angelo.....	3
Gambar 1.3 Tanggapan dan Komentar pada Iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged.....	5
Gambar 4.1 Logo Pantene.....	37
Gambar 4.2 Iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged.....	38
Gambar 4.3 Postingan Keanu Angelo dengan Produk Pantene Hair Supplement.....	39
Gambar 4.4 Profile Instagram Keanu Angelo.....	39
Gambar 4.5 Produk Pantene Miracles	44
Gambar 4.6 Opening Iklan Pantene dengan Dialek Betawi	47
Gambar 4.7 Model Perempuan dan Pria dalam Iklan Pantene	49
Gambar 4.8 Figur Keanu Angelo sebagai Model Utama dalam Iklan Pantene	52

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2003). *Building Strong Brands*.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Strutton, D. (2008). *Menjelajahi hubungan antara efek dukungan selebriti dan efektivitas periklanan: Sintesis kuantitatif dari ukuran efek*.
- Apriani, S. (2015). *Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi*, Vol. 3(No. 1).
- Barida, M. (2017). *INKLUSIVITAS VS EKSKLUSIVITAS: PENTINGNYA PENGEMBANGAN WAWASAN KEBANGSAAN DALAM MEWUJUDKAN KEDAMAIAN YANG HAKIKI BAGI MASYARAKAT INDONESIA*.
- Beauty Fimela.Com. (n.d.).
- Budiman, I. N., & Nurrahmawati. (2017). *HUBUNGAN ANTARA BRAND AMBASSADOR DENGAN BRAND IMAGE SHAMPO PANTENE*.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerv Management*.
- Couldry, N. (2020). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*.
- Eriyanto. (2019). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*.
- Fiske, J. (2016). *Understanding Popular Culture*.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2012). *Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling Alat Promosi Untuk Peningkatan Pembelian*, Vol. 2(No. 2).
- Fraser, N. (2001). *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition*.
- Hadi, W., & Indrayani. (2019). *Komunikasi Massa*.
- Hall, S. (2000). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*.
- Hermes, J. (2019). *Reading Audiences: Young People and the Media*.
- Irwanto. (2006). *Focused Group Discussion(FGD) : Sebuah Pengantar Praktis*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Retrieved May 14, 2024, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/inklusif>
- Kanter, R. M. (2004). *Confidence: How Winning Streaks and Losing Streaks Begin and End*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kurtubi, D. A. (n.d.). Dinas Sosial Provinsi Riau. Retrieved 07 03, 2024, from http://dinsos.riau.go.id/web/index.php?option=com_content&view=article&id=379:membangun-masyarakat-inklusif-adil-dan-berkesinambunganbagi-penyandang-disabilitas-untuk-indonesia-yang-lebih-baik-oleh-dodiahmad-kurtubi&catid=17&Itemid=117

- Laclau, E., & Mouff, C. (2011). *Hegemoni and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*.
- Larry, P. (2008). *Strategic Intergrated Marketing Communication*.
- Livingstone, S. (2018). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- McKinsey & Company. (2020). Diversity wins: How inclusion matters. Retrieved 2024, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>
- Miller, A. F., & Judy, H. K. (2019). *The Inclusion Breakthrough: Unleashing the Real Power of Diversity*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Morley, D. (2016). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*.
- Morrison, M. A., & dkk. (2010). *Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat*.
- Nielsen. (2023). Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%. Retrieved 2024, from <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Pantene. (2024). *Sejarah Pantene*. <https://www.pantene.co.id/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>
- Paul Secord, P. (2001). *Social Psychology*.
- P&G. (n.d.). Retrieved 07 03, 2024, from <https://us.pg.com/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*.
- Pujarama, W., & Yustisia, I. R. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media : Untuk Pemula dan Mahasiswa S1*.
- Ruggiero, T. E. (2017). *Teori Penggunaan dan Gratifikasi di Abad 21*.
- Sanglah institute. (n.d.). Retrieved 2024, from <https://www.sanglah-institute.org/2020/04/sekilas-representasi-menurut-stuart-hall.html>
- Saputra, M. I., Fajar, D. P., & AR, M. F. (2017). *IKLAN AUDIO VISUAL SEBAGAI KAMPANYE POLITIK : ANALISIS RESEPSI PADA FILM KAMPANYE PEMILIHAN GUBERNUR JAKARTA TAHUN 2017 DI MEDIA SOSIAL*.
- Schrøder, K. C. (2016). *Reception Analysis*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuchman, G. (2000). *Pemusnahan Simbolis Perempuan oleh Media Massa*.

