

BAB II

DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Bab ini peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai objek pada penelitian serta wilayah penelitian, sebagai berikut:

A. Keanu Agl

Keanu Agl atau Keanu Angelo merupakan salah satu selebgram terkenal asal Indonesia yang memiliki nama asli Muhammad Miftaul Huda. Pria yang lahir pada 12 Juni 1998 ini mulai terkenal sejak tahun 2019 karena kelucuannya saat sedang marah-marah di media sosial. Seringkali ia mengomentari pertanyaan-pertanyaan yang didapatkannya melalui Instagram dengan gaya yang nyinyir dan kocak. Hal ini lah yang kemudian membuatnya semakin terkenal. Komentar- komentar yang ia berikan yang membuat banyak masyarakat merasa terhibur. Selain itu, karena sifatnya yang frontal dan mudah bergaul, Keanu dapat dengan mudah bergaul dengan banyak selebgram bahkan artis- artis yang terkenal.



Gambar 1 Keanu Agl

Keanu berasal dari keluarga yang sederhana, sebelum menjadi terkenal Keanu pernah bekerja sebagai penjaga kantin hingga tukang ojek *online*. Selain menjadi seorang selebgram ia juga aktif menjadi seorang Youtuber. Pada YouTube *chanelnya* Keanu sering membagikan momen saat ia sedang liburan. Ketenaran yang dimiliki Keanu dapat dilihat dari banyaknya followers pada akun media sosialnya dan juga *subscribers* pada YouTube *Chanelnya* (Wahyuni. F, 2022)



Gambar 2 Instagram Keanu Agl



Gambar 3 Youtube Keanu Agl

Ia juga menjadi *brand ambassador* beberapa produk dan tampil di beberapa program televisi. Setelah berhasil di dunia hiburan, Keanu juga mulai belajar bisnis, pada pertengahan September 2020, Keanu berhasil membuka gerai minuman miliknya yaitu “Street Boba” (Hidayat. F, 2020). Kepopularitasannya yang dimiliki Keanu semakin meningkat terus menerus. Pada tahun 2022 ini Keanu berhasil debut akting disalah satu film Indonesia dengan genre horor. Film yang dibintanginya berjudul “Keramat 2: Caruban Larang” (Rantung. R, 2022).

B. Iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Agl

Iklan Pantene yang berjudul “*Miracles Hair Supplement Baru! Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*” merupakan iklan yang

menampilkan sosok Keanu Agl sebagai bintang iklannya. Dalam iklan tersebut ditampilkan Keanu yang sedang marah-marah. Hal ini sangat cocok dengan *image* Keanu yang juga suka marah-marah dan nyinyir di sosial mediana (Avantika. P, 2022). Iklan yang berdurasi 1 menit 2 detik tersebut memiliki alur yang diawali dengan sosok Keanu yang marah-marah karena mengeluhkan rambutnya yang capek kemudian dengan produk *hair supplement conditioner* Pantene, rambutnya berubah menjadi bagus atau disebut rambut ke-*charged*. Iklan ini berhasil dikemas dengan lucu dan kocak (Ramdhani. G, 2022). Iklan yang dirilis di awal tahun 2022 dapat ditonton di Youtube Channel Pantene Indonesia dan di Televisi. Di Youtune Pantene Indonesia iklan ini berhasil ditonton sebanyak 45 juta kali (per September 2022). Iklan ini menjadi sebuah gebrakan baru bagi Pantene karena biasanya Pantene memproduksi iklan yang elegan dengan wanita cantik di dalamnya, namun iklan ini justru dikemas dengan lucu dan kreatif.

C. Masyarakat D.I. Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia. DIY memiliki luas 3.185,80 km² yang terdiri dari satu kota dan empat kabupaten. Menurut badan statistik provinsi D.I Yigyakarta, jumlah total penduduk semester II 2021 sebanyak 3.677.446 dengan laki-laki sebanyak 1.820.400 dan perempuan sebanyak 1.857.046.

Masyarakat D.I Yogyakarta dipilih sebagai subjek penelitian karena mudah untuk dicakup oleh peneliti. Peneliti berasal dari salah satu kampus

yang berada di D.I Yogyakarta yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk itu, peneliti merasa dengan memilih masyarakat D.I Yogyakarta sebagai subjek dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden. Selain itu, peneliti juga tidak memfokuskan responden kepada satu kalangan saja melainkan berbagai kalangan. Hal ini dilakukan oleh peneliti karena peneliti menyadari bahwa iklan yang ada di media dapat ditonton oleh siapa saja dan juga produk Pantene dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, untuk mewakili masyarakat D.I Yogyakarta yang beragam, peneliti mengambil responden dari latar belakang yang berbeda.

