

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN YOUTUBE *MIRACLE HAIR SUPPLEMENT* BARU PANTENE YANG DIBINTANGI OLEH KEANU AGL

SKRIPSI

Oleh

YULIANA LELU LADJAR

1871650035



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2022**

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN YOUTUBE *MIRACLE HAIR*
SUPPLEMENT BARU PANTENE YANG DIBINTANGI OLEH
KEANU AGL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh

YULIANA LELU LADJAR

1871650035



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

JAKARTA

2022



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Lelu Ladjar

NIM : 1871650035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang ber judul "ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN YOUTUBE *MIRACLE HAIR SUPPLEMENT* PANTENE YANG DIBINTANGI OLEH KEANU AGL." adalah.

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 24 November 2022



(Yuliana Lelu Ladjar)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta Timur 13630
Telp. (021) 8092425, 8009190, 80885230/ Fax. (021) 809394,
Homepage : <http://www.uki.ac.id>

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN YOUTUBE *MIRACLE HAIR SUPPLEMENT*
BARU PANTENE YANG DIBINTANGI OLEH KEANU AGL

Oleh:

Nama : Yuliana Lelu Ladjar
NIM : 1871650035
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 24 November 2022

Menyetujui:

Pembimbing I


(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

Ketua Program Studi



(Formas Juitan Lase, S.Sos, M.I.Kom)



(Dr. Verdinand Robertus, S.Sos., M.Soc.,Sc)



Pada 24 November 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Yuliana Lelu Ladjar

NIM : 1871650035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN YOUTUBE MIRACLE HAIR SUPPLEMENT BARU PANTENE YANG DIBINTANGI OLEH KEANU AGL oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Formas Juitan Lase, S.Sos, M.I.Kom	Ketua	
2. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si	Anggota	
3. Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	



PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yuliana Lelu Ladjar
Nomor Induk Mahasiswa : 1871650035
Jurusan/Peminatan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Isu Humas Dinas Kesehatan Kota Bekasi Dalam Menanggapi Isu Vaksin Covid-19 Berbahaya Untuk Manusia Lanjut Usia

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 24 November 2022

Jakarta, 24 November 2022

Ketua Sidang/Penguji I



(Formas Juitan Lase, S.Sos, M.I.Kom)

Penguji II



(Singgih Sasongko, S.IP., M.Si)

Penguji III



(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Formas Juitan Lase, S.Sos, M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Lelu Ladjar

NIM : 1871650035

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul : Analisis Semiotika Iklan Youtube *Miracle Hair Supplement* Pantene yang Dibintangi oleh Keanu Agl

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta
Pada 24 November 2022
Yang menyatakan



Yuliana Lelu Ladjar

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaanNya, proses penelitian dan penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi dengan program peminatan Public Relations, Universitas Kristen Indonesia. Saya menyadari adanya kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini, maka dari itu sebagai bentuk perbaikan, saya sangat terbuka pada kritik, saran dan juga masukan dari pembaca.

Dalam penyusunannya, peneliti mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu. Secara khusus peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Formas Juitan Lase S.Sos., M.I.Kom, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.
2. Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing penulis yang telah membantu, mendukung dan meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi dukungan dari awal sampai akhir perkuliahan
5. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkata 2018 yang memberikan dorongan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Jasson Marcelino yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
7. Semua pihak yang ikut serta membantu peneliti, namun tidak dapat disebutkan Namanya satu per satu.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis juga meminta maaf apabila adanya kesalahan baik sengaja maupun tidak sengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Jakarta, November 2022

Yuliana Lelu Ladjar



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASILAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN HASIL PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	
A. Landasan Teori.....	10
1. Semiotika.....	10
a. Pengertian Semiotika.....	10
b. Semiotika Iklan.....	11
c. Semiotika Roland Barthes.....	13
2. Brand Ambassador.....	17
3. Stereotipe Gender.....	19
4. Bahasa Tubuh.....	22
5. Periklanan.....	24
6. Media Sosial Youtube.....	25
7. Pantene.....	28

B. Kerangka Teoritis	28
C. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Paradigma Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Metode Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data	38
G. Teknik Interpretasi Data.....	39
H. Keabsahan Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	
A. Gambaran Umum	41
1. Gambaran Iklan Youtube <i>Miracle Hair Supplement</i> Pantene	41
2. <i>Story Line</i> Iklan Youtube <i>Miracle Hair Supplement</i> Pantene.....	42
B. Narasi Iklan	43
C. Hasil Analisis	44
D. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Youtube Pantene Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Video Iklan Pantene.....	3
Gambar 1.3 Video Iklan Pantene.....	4
Gambar 1.4 Video Iklan Pantene.....	5
Gambar 2.1 Model Semiotika Roland Barthes.....	14
Gambar 2.2 <i>Two Order Signification</i> Roland Barthes.....	16
Gambar 3.1 Konsep Pemikiran Roland Barthes.....	38
Gambar 4.1 Shot 1 dan Shot 2 dari <i>Scene 1</i>	44
Gambar 4.2 Ekspresi Wajah Marah.....	45
Gambar 4.3 Shot 9, 10, 11, 12, dan 13 dari <i>Scene 4</i>	47
Gambar 4.4 Shot 14, 15, dan 16 dari <i>Scene 5</i>	50
Gambar 4.5 Shot 3, 4, dan 5 dari <i>Scene 2</i>	51
Gambar 4.6 Shot 21, 22, 23, 24, 25, dan 26 dari <i>Scene 7</i>	53
Gambar 4.7 Ekspresi Wajah Terkejut.....	54
Gambar 4.8 Shot 6, 7, dan 8 dari <i>Scene 3</i>	56
Gambar 4.9 Shot 17, 18, 19, dan 20 dalam <i>Scene 6</i>	57
Gambar 4.10 Ekspresi Wajah Bahagia.....	58
Gambar 4.11 Shot 27, 28, 29, 30, dan 31 dari <i>Scene 8</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Stereotipe Gender Laki-laki dan Perempuan	20
Tabel 4.1 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 1	45
Tabel 4.2 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 4	47
Tabel 4.3 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 5	49
Tabel 4.4 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 2	52
Tabel 4.5 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 7	55
Tabel 4.6 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 3	57
Tabel 4.7 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 6	58
Tabel 4.8 Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos <i>Scene</i> 8	60



ABSTRAK

Pantene merupakan salah satu *brand* perawatan rambut di Indonesia yang memiliki *image* sebagai produk perawatan rambut untuk perempuan. Hal tersebut didukung oleh Iklan Pantene yang selalu menampilkan wanita cantik yang memiliki rambut panjang, hitam berkilau sebagai bintang iklan serta *brand ambassador* produk tersebut. Tetapi perubahan baru dimunculkan Pantene dalam iklan produk terbarunya yaitu rangkaian *Miracle Hair Supplement* dengan memilih Keanu yang adalah seorang laki-laki untuk membintangi dan menjadi *brand ambassador* produk rangkaian *Miracle Hair Supplement* Pantene. Selain itu ko yang ditampilkan Pantene dalam mempromosikan produknya melalui iklan, memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan iklan produk Pantene sebelumnya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis makna tanda apa yang terdapat dalam *brand ambassador* laki-laki dalam iklan produk perawatan rambut perempuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes yaitu dengan mencari makna denotatif, konotatif dan mitos dalam menganalisis tanda-tanda pada iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosok laki-laki sebagai *brand ambassador* Pantene tidak menghilangkan identitas yang sudah dibangun oleh Pantene. Keanu yang merupakan *Brand Ambassador* produk Pantene menampilkan unsur-unsur feminin dalam iklannya. Unsur-unsur feminin tersebut dilihat dari tanda yang terlihat secara fisik, aktivitas, serta sifat yang ditampilkan dalam iklan.

Kata Kunci: iklan, youtube, Pantene, makna tanda, semiotika, *brand ambassador*, feminin

ABSTRACT

Pantene is a hair care brand in Indonesia that has an image as a hair care product for women. This is supported by Pantene advertisements, which always feature women as advertisement stars and brand ambassadors for the product. But Pantene has made a new change in its newest product advertisement, namely the Miracle Hair Supplement series by choosing Keanu, who is a man, to star in and become the brand ambassador for Pantene's Miracle Hair Supplement series products. In addition, the concept displayed by Pantene in promoting its products through advertisements has a significant difference compared to previous Pantene product advertisements. Therefore this study aims to find out and analyze the meaning of what signs are contained in male brand ambassadors in advertisements for women's hair care products. This study uses a qualitative research method with Roland Barthes' semiotic analysis technique, namely by looking for denotative, connotative and mythical meanings in analyzing signs in advertisements. The results of the study show that the use of a male figure as Pantene's brand ambassador does not eliminate the identity that has been built by Pantene. Keanu, who is the Brand Ambassador for Pantene products, displays feminine elements in his advertisements. These feminine elements are seen from the signs that are physically visible, activities, and the characteristics shown in the advertisement.

Keywords: *advertising, YouTube, Pantene, sign meaning, semiotics, brand ambassador, feminine*