

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bagi sebagian besar perusahaan produk perawatan rambut, iklan dipandang sebagai suatu pilihan yang menarik dalam melakukan kegiatan promosi, karena selain menjadi media penyampaian informasi mengenai produknya, iklan juga bisa menjadi media hiburan dan media komunikasi yang efektif untuk menjangkau target pasar.

Di Indonesia, *brand-brand* besar produk perawatan rambut umumnya menjadikan perempuan sebagai bintang iklan maupun *brand ambassador* produk tersebut. Perempuan diangkat sebagai representasi dari pengguna produk perawatan rambut. Salah satu *brand* perawatan rambut yang menggunakan perempuan sebagai bintang iklannya adalah Pantene.

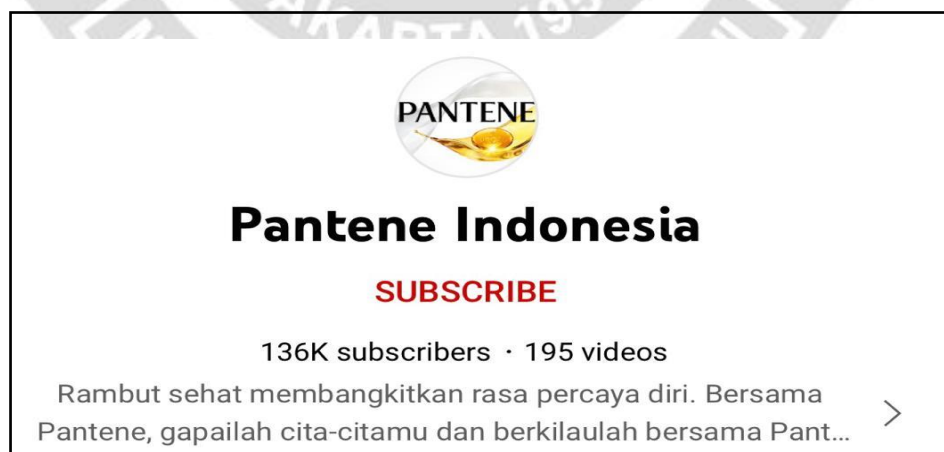
Pantene adalah salah satu *brand* perawatan rambut yang sudah populer di Indonesia. Pantene dimiliki oleh Procter & Gamble (P&G). Pantene lahir pada tahun 1945. Nama Pantene terinspirasi dari bahan panthenol dan diperkenalkan di Eropa pada 1945 oleh Hoffmann-La Roche dari Swiss, yang memberikan nama dari merek tersebut lengkap dengan botol kaca dan aroma bergengsi.

Banyaknya *brand-brand* produk perawatan rambut di Indonesia menjadi tantangan baru bagi Pantene untuk dapat diingat oleh masyarakat dan menjadi *top brand* di Indonesia. Selain dalam kualitas produk, Pantene juga harus mampu menciptakan sebuah identitas *brand* sehingga *brand*-nya mampu memberikan ikatan emosional kepada konsumen. Dalam mengatasi persaingan tersebut, Pantene harus menggunakan iklan yang menarik bagi calon konsumennya.

Menurut Kasali dalam Nasrullah (2014) iklan didefinisikan sebagai salah satu strategi penyampaian pesan dari produsen dan konsumen yang digunakan untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu

masyarakat lewat suatu media. Iklan berbeda dengan pengumuman. Perbedaan tersebut biasa terletak pada fungsi dan tujuannya. Pengumuman biasa hanya berfungsi untuk memberikan informasi, sedangkan iklan memiliki nilai persuasi untuk membujuk dan mempengaruhi penontonnya agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Iklan yang diunggah Pantene merupakan salah satu kegiatan promosi agar produk dikenal oleh masyarakat luas.

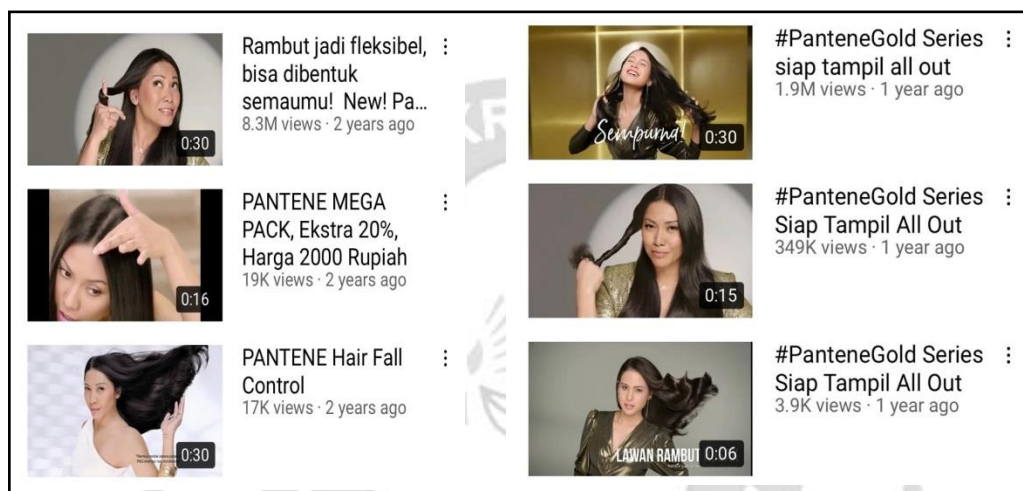
Dalam mengatasi persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya maka sebuah iklan harus memiliki daya tarik dan strategi agar konsumen dapat mengetahui keberadaan merek dan produk tersebut dengan baik. Salah satu strategi yang dilakukan Pantene yaitu dengan menggunakan *public figure* dalam mempromosikan produknya agar lebih menarik perhatian konsumen. *Public figure* dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki pengaruh kuat yang membedakannya dari individu-individu lain. Penggunaan *public figure* ini diharapkan dapat mempertegas asosiasi merek Pantene di tengah masyarakat. Strategi tersebut merupakan cara kreatif untuk menciptakan citra positif terhadap merek produk Pantene yang diiklankan.



Gambar 1.1 Youtube Pantene Indonesia

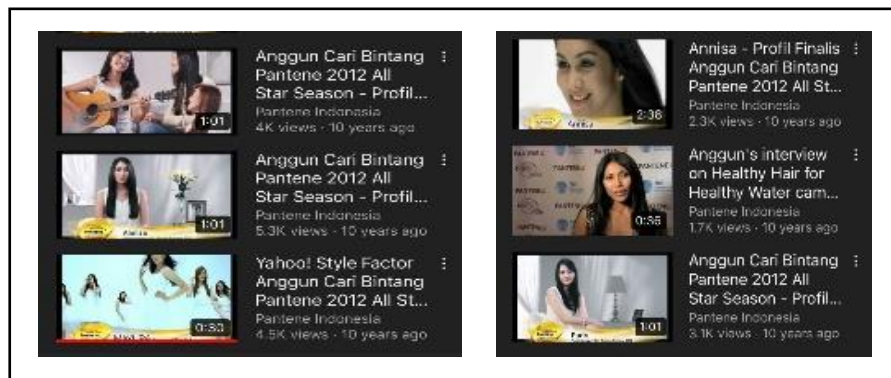
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Dalam perkembangan jaman dan juga perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masyarakat ditanggapi serius oleh perusahaan P&G (Procter & Gamble Co.) Berdasarkan gambar 1.1 Pantene membuat *channel* youtube yang diisi oleh video-video singkat tentang produk pantene yang biasanya juga muncul sebagai iklan di youtube. *Channel* Pantene bernama Pantene Indonesia yang mana *channel* tersebut sudah memiliki 195 video unggahan dan 136 ribu *subscribers*.



Gambar 1.2 Video Iklan Pantene  
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 video-video iklan yang diunggah di *channel* youtube Pantene dibintangi oleh selebriti perempuan cantik terkenal seperti Maudy Ayunda, Anggun C Sasmi, Rossa, Raline Shah dan selebriti papan atas lainnya. Bintang iklan tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda, mulai dari gaya rambut panjang yang hitam berkilau, wajah yang cantik, serta memiliki kesan anggun, berkelas, dan elegan. Hal tersebut dikarenakan bintang iklan diambil dari kalangan selebriti terkenal, penyanyi terkenal, dan juga ada yang merupakan seorang aktris dan model.



Gambar 1.3 Video Iklan Pantene  
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 sejak tahun 2012 selain mengangkat Anggun menjadi *brand ambassador*, Pantene juga membuat program untuk mencari bintang Pantene 2012. Dalam pencarian bintang iklan tersebut, para finalis perempuan memiliki kriteria yang hampir sama yaitu perempuan yang memiliki rambut panjang, hitam, berkilau. Hal tersebut secara tidak langsung menggambarkan bahwa sejak tahun 2012 Pantene sudah memiliki *image* yang cantik dan elegan di masyarakat.

Pemilihan penggunaan bintang iklan Pantene tentunya memiliki pengaruh terhadap penilaian masyarakat tentang *image* Pantene, hal tersebut secara tidak langsung memberikan informasi bahwa Pantene merupakan produk yang digambarkan sebagai produk yang elegan dan berkelas. Kesan elegan dan berkelas ini juga ditampilkan Pantene melalui pakaian yang digunakan bintang iklan serta gaya bahasa yang digunakan dalam dialog iklan yang formal. Selain itu Pantene juga identik dengan produk perawatan rambut yang diperuntukan untuk kaum perempuan dikarenakan setiap iklan produknya selalu dibintangi oleh perempuan tidak pernah ada laki-laki. Hal tersebut membuat masyarakat selama ini menganggap pantene sebagai produk untuk perempuan saja.

Pada Oktober 2021 Pantene mengeluarkan produk baru yaitu *Miracle Hair Supplement* yang merupakan *hair supplement* pertama yang ada di Indonesia. Iklan produk tersebut baru dikeluarkan di *channel* youtube Pantene

pada 2 Januari 2022 dengan *campaign* *Bye#RambutCapek Hello#RambutKeCharge*. Iklan Youtube *Miracle Hair Supplement* Pantene tidak lagi menggandeng bintang iklan wanita untuk mempromosikan dan membintangi produknya. Perubahan karakteristik bintang iklan Pantene dari yang sebelumnya sangat signifikan. Berdasarkan gambar 1.4 Pantene menggandeng *influencer* Keanu Angelo atau biasa akrab dikenal dengan Keanu AGL yang merupakan seorang laki-laki untuk membintangi produk baru Pantene yaitu *Miracles Hair Supplement*. Keanu AGL juga baru masuk ke dalam dunia hiburan dan mulai dikenal masyarakat di tahun 2019 sebagai *influencer* di instagram. Selain itu perbedaan lain terdapat pada karakter dan penampilan dengan bintang iklan Pantene yang lain sehingga membuat iklan pantene kali ini berbeda.



Gambar 1.4 Video iklan Pantene  
Sumber: Youtube Pantene Indonesia

Keanu AGL dijadikan sebagai *brand ambassador hair supplement* dari Pantene setelah kampanye rambut capek dimulai. Berbeda dari iklan shampo yang lain yang biasanya terlihat formal, iklan shampo yang dibintangi oleh Keanu justru terlihat lucu dan tidak formal karena menggunakan dialog

terkesan santai sehingga membuat penasaran warganet untuk menonton iklan tersebut sampai dengan selesai.

Iklan tersebut tidak menghilangkan ciri khas Keanu yang sering marah-marah dan ekspresif di depan kamera sebagai konten hiburannya di Instagram. Selain itu Pantene juga tetap mempertahankan karakter unik Keanu yang kemayu. Dari wawancara yang dilakukan Insertlive, Pantene mencoba menyatukan karakter Keanu dengan *campaign* rangkaian produk *Miracle Hair Supplement*. Cara penyampaian iklan dengan unsur edukasi di dalamnya lebih memiliki nilai hiburan. Dalam iklan tersebut menceritakan Keanu yang sedang marah-marah karena rambutnya sedang “capek” dan setelah menggunakan produk Pantene *Miracles Hair Supplement*, rambut keanu langsung menjadi sehat hitam berkilau. Perubahan-perubahan tersebut dianggap masyarakat sebagai gebrakan baru dalam dunia periklanan khususnya iklan sebuah *brand* perawatan rambut (Hadi, 2022).

Penelitian terkait penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh Syahrini dkk Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dengan judul Analisis Semiotika Iklan Wardah *Beauty Moves You* Melalui Media Youtube. Analisis tanda yang ingin dilihat adalah simbol dan makna kecantikan pada iklan Wardah yang ditampilkan melalui Dewi Sandra sebagai *brand ambassador*. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kecantikan yang ditampilkan dalam iklan wardah tidak monoton pada standar kecantikan perempuan yang ada di masyarakat. Bukan hanya dilihat dari keadaan fisik perempuan saja, melainkan kecantikan memiliki arti yang luas tergantung cara pandang orang. Adapun penelitian yang peneliti lakukan ingin melihat tanda-tanda feminin yang sudah berakar dimasyarakat secara fisik, sifat, maupun stereotipe lainnya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fitra Annisa mahasiswa Universitas Bakrie Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jakarta 2017 dengan judul. Analisis Semiotika Pierce pada Penciptaan Tubuh *Brand Ambassador* Chicco Jerikho di Iklan Axe Black 2015. Penelitian yang

dilakukan melihat bahwa iklan Axe Black 2015 menjual citra maskulinitas laki-laki yang disampaikan tanda-tandanya melalui *brand ambassador* iklan tersebut. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan ingin melihat citra feminin yang terdapat pada seorang brand ambassador laki-laki.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Christiyani Martha Sebayang mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman 2017 dengan judul Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Pantene *Total Damage Care 10* Versi Raline Shah di Media Televisi. Penelitian ini melihat bahwa terdapat tanda-tanda dan teks yang terkandung di dalam iklan yang merepresentasikan kecantikan dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah. Penelitian ini melihat Raline Syah yang merupakan seorang perempuan digambarkan berdasarkan nilai-nilai feminin dan nilai cantik yang dibentuk berdasarkan konsesus masyarakat. Perempuan identik dengan kesan cantik dan feminin. Perbedaannya dalam penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada *brand ambassador* yang digunakan. Penelitian ini ingin melihat tanda-tanda feminin yang terdapat dalam seorang *brand ambassador* laki-laki dalam iklan produk perawatan rambut perempuan.

## **B. Rumusan Masalah**

Pantene merupakan *brand* perawatan rambut di Indonesia. Produk Pantene dikenal sebagai produk untuk perawatan rambut perempuan. Selama ini Pantene membuat citra tersebut dengan memilih dan menggunakan perempuan sebagai *brand ambassador* Pantene. Hal tersebut dilakukan karena *brand ambassador* merupakan wajah dari sebuah *brand* yang mampu menyampaikan pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh *brand* terkait produk kepada konsumen.

Tetapi perubahan baru dilakukan Pantene dengan menggunakan seorang laki-laki sebagai *brand ambassador*-nya. Hal tersebut tentunya sangat bertolak belakang dengan *brand ambassador* lain yang ditampilkan dalam iklan Pantene sebelumnya. Sebelumnya Pantene selalu menggunakan *brand*

*ambassador* seorang perempuan yang memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda, mulai dari gaya rambut panjang, hitam berkilau serta berwajah cantik. Karakteristik atau tanda yang ditampilkan dalam *brand ambassador* tersebut membuat Pantene memiliki citra sebagai *brand* perawatan rambut perempuan di masyarakat.

Dengan hadirnya Keanu yang merupakan seorang laki-laki sebagai wajah dan *brand ambassador* produk rangkaian *Miracle Hair Supplement* Pantene mendasarkan ketertarikan peneliti untuk melihat apa saja makna tanda yang ditampilkan oleh seorang *brand ambassador* laki-laki Keanu AGL dalam iklan *brand* perawatan rambut perempuan Pantene?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tanda yang dimunculkan oleh *brand ambassador* laki-laki (Keanu AGL) dalam iklan *brand* perawatan rambut perempuan, sehingga dapat memahami nilai (*value*) yang dimiliki seorang *brand ambassador* laki-laki Pantene.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah serta menjadi rujukan pengembangan pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi penulis dan pembaca, khususnya mengenai semiotika dalam sebuah iklan di media sosial.

#### 2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasa mereka melalui iklan dapat kreatif dan selektif terhadap ide yang ingin disampaikan kepada masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tercermin sepenuhnya dalam iklan.

#### 3. Manfaat sosial



Penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam mengenal sebuah produk sehingga dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

