

## **Representasi Pesan Edukasi Dalam Iklan Di Youtube (Studi Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Kondisioner Pantene)**

Annisa Ramdhania<sup>1</sup>, Rahma Santhi Zinaida<sup>2</sup>

Universitas Bina Darma, Palembang<sup>1&2</sup>

Email Korespondensi: [ramdhaniaannisa30@gmail.com](mailto:ramdhaniaannisa30@gmail.com)

Diterima: 26-07-22

Disetujui: 27-08-2022

Diterbitkan: 01-06-2023

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang iklan kondisioner Pantene ini karena dalam waktu 24 jam iklan ini telah disaksikan oleh 950,773 penonton dan dinyatakan oleh Senior Brand Manager Pantene Indonesia bahwa penjualan produk meningkat dan membuat produk kondisioner ini sempat habis dimana-mana. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif. Peneliti menggunakan teori Roland Barthes untuk memahami makna dalam iklan pantene dan khalayak yang menonton iklan tersebut untuk ajakan pembelian sebuah produk. Iklan Pantene Hair Miracles Treatment Conditioner menceritakan mengenai emosi yang tidak terkontrol karena kelelahan, hal ini kemudian mempengaruhi kehidupan sosial karakter Keanu. Namun setelah marah-marah dan mengomel, tidak ditemukan solusi atas emosi tidak terkontrolnya, setelah berdiskusi dengan *voice over* ditemukan jika bisa jadi sumber dari segala emosi dan marahnya itu adalah rambut yang kecapekan dan membutuhkan perawatan agar bisa terisi kembali dayanya. Visual dan audio yang ditampilkan melalui tabel analisis memperlihatkan bahwa sebagai manusia, kita memiliki tanggung jawab dalam mengurus diri sendiri. Visual dan audio yang telah dianalisis menggunakan Semiotik Barthes juga memperlihatkan pentingnya untuk tidak emosi karena emosi hanya akan menambah kekacauan dan tidak menemukan solusi dari suatu permasalahan. Visual dan audio yang telah dianalisis pada tabel hasil penelitian juga memperlihatkan pesan edukasi proses memperbaiki diri.

**Kata kunci:** Iklan, Youtube, Penjualan, Semiotik

### **Abstract**

*This researcher discuss Pantene conditioner advertisement because within 24 hours this advertisement was witnessed by 950,773 viewers and it was stated by the Pantene Indonesia Senior Brand Manager that product sales increased and made this conditioner product run out everywhere. This research is a qualitative and descriptive research. The researcher uses Roland Barthes' theory to understand the meaning in pantene advertisements and the audience who watches the advertisement for an invitation to buy a product. The Pantene Hair Miracles Treatment Conditioner advertisement tells about uncontrolled emotions due to fatigue, this then affects the social life of Keanu's character. However, after being angry and nagging, no solution was found for his uncontrollable emotions, after discussing with voice over it was found that it could be the source of all his emotions and anger, it was hair that was tired and*

*needed treatment so that it could be recharged. The visuals and audio displayed through the analysis table show that as humans, we have a responsibility to take care of ourselves. Visuals and audio that have been analyzed using Barthes Semiotics also show the importance of not being emotional because emotions will only add to the chaos and not find a solution to a problem. Visuals and audio that have been analyzed in the table of research results also show educational messages about the process of self-improvement.*

**Keyword:** *Advertisement, Youtube, Selling, Semiotic*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi begitu pesat dan canggih pada era digital ini sehingga memberi pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia dan mengakibatkan kemajuan komunikasi massa meningkat cepat. Menurut Bitnner dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication An Introduction* menjelaskan bahwa Komunikasi massa ialah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada masyarakat banyak (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Pada era digital ini, Youtube yang juga merupakan media massa online, menjadi alat penyampaian berbagai informasi berupa gambar bergerak. Pada saat ini Youtube mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Youtube dipenuhi dengan acara berita, hiburan dan iklan (Pratama, 2019).

Menurut survei *Hootsuite (We Are Social)* yang merupakan situs layanan manajemen konten yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial, pada tahun 2021 pengguna aplikasi YouTube yang berusia antara usia 15 hingga 64 tahun merupakan 93,8 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Jika dihitung jumlah ini setara dengan 190 juta orang (Mudafiuddin, 2020).

Youtube yang mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja membuat platform tersebut menjadi media pengiklanan yang efektif karena jangkauan konsumennya yang luas dan fleksibel. Pada Komunikasi periklanan, selain dari penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi, kesan suatu iklan juga terdapat pada gambar, warna, suara dan berbagai tanda di dalamnya untuk menyampaikan pesan (Yuliyanti et al., 2017).

Misalnya pada iklan produk perawatan rambut shampo dan kondisioner, diidentikkan oleh wanita dengan berambut panjang dan menggunakan produk shampo sehingga rambutnya terlihat sehat dan bersinar sehingga membuat kesan bahwa rambut panjang dan berkilau hanya dimiliki oleh wanita, padahal apabila kita melihat lebih luas, adapula pria yang memiliki rambut panjang namun memang tampak tak terawat karena selama ini iklan-iklan kondisioner dengan rambut panjang hanya ditujukan untuk wanita (Ismujihastuti & Mahadian, 2015).

Dikutip dari situs *Corporate Finance Institute*, produk perawatan rambut seperti shampo dan kondisioner merupakan kategori barang perawatan pribadi yang diperlukan untuk pemakaian setiap hari, atau biasa disebut

dengan *Fast Moving Consumer Goods* (Ruzaik, 2008). Konsumen biasanya membeli produk dalam kategori ini setidaknya sebulan sekali. Di semua negara, konsumen menghabiskan paling banyak biaya pada sektor ini. Produk *FMCG* dapat dibagi menjadi tiga kategori produk: *Personal Care, Home Care, Food & Beverage* (Putlia & Alphin, 2021).

Kondisioner sebagai barang *non-durable* menjadikannya sebagai produk yang terus berkembang setiap waktunya, akan selalu ada inovasi yang baru dan unik pada setiap peluncuran jenis kondisioner. Seperti halnya dengan kondisioner Pantene Indonesia yang memiliki keunikan pada iklan kondisioner yang ditayangkan di Youtube pada awal Januari 2022. Pantene Indonesia menarik *influencers* pria untuk menjadi bintang iklan produknya bernama Keanu Angelo yang berkarakter keras, sinis, arogan dan kasar namun juga humoris. Iklan berdurasi 60 detik ini berhasil mencapai 950 ribu penonton dalam 24 jam penayangannya. Kondisioner yang diiklankan juga mengalami peningkatan dalam penjualannya (Yuliyanti *et al.*, 2017).

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis semiotika pada sebuah iklan video sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan yaitu:

1. Neila Shofiatul Af'idah, Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan. Shampo Sunslin Hijab. Perfume, 2020. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yakni ikon, indeks dan simbol. Teknik pengumpulan data penelitian dengan observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda ikon, indeks dan simbol pada iklan dan mengetahui citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo Sunslin Hijab Perfume Selection. Salah satu Kesimpulan dari hasil penelitian adalah Perempuan muslimah dicitrakan sebagai citra pigura secara biologis dan budaya (agama). Citra biologis dengan kecantikan fisik, inner beauty dan postur tubuh perempuan yang tertutup dengan busana muslim. Citra pigura dari aspek agama ditunjukkan pada busana muslim berhijab yang dikenakan longgar, tidak tipis, sempit yang menutupi seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Persamaan penelitian ini terdapat pada metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terdapat pada teori dan fokus penelitian, yang mana teori penelitian adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce dan fokus penelitiannya adalah citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan.

Moch. Halid Firdaus, Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty), 2018 Bahan penelitian kedua merupakan skripsi oleh Moch. Halid Firdaus pada 2018 dengan judul Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretative analisis Roland Barthes dan bertujuan untuk mengetahui makna kecantikan yang terdapat dalam iklan

## Citra

sakura Fair. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bahwa kecantikan adalah (1) kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar (2)

kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah (3) kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar (4) kecantikan kulit putih fair ala jepang (5) warna kulit jepang adalah kecantikan sempurna. Persamaan penelitian terletak pada teori yang digunakan yaitu teori Semiotika Roland Barthes. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty.

Alasan mengapa peneliti memilih membahas tentang iklan kondisioner Pantene ini karena dalam waktu 24 jam iklan ini telah disaksikan oleh 950,773 penonton dan dinyatakan oleh Senior Brand Manager Pantene Indonesia yaitu F. Kurniawan Mista bahwa penjualan produk meningkat dan membuat produk kondisioner ini sempat habis dimana-mana, hingga tanggal 22 Maret 2022 iklan ini sudah mencapai 42.309,462 juta penayangan, perhatian lebih dari masyarakat Indonesia inilah yang juga membuat iklan kondisioner Pantene ini menarik untuk diteliti dengan pendekatan semiotika untuk mengetahui pesan edukatif yang ada dalam iklan tersebut (Pratama, 2019).

Maka dari itu, judul penelitian ini adalah *"Representasi Pesan Edukasi Dalam Iklan Di Youtube (Studi Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Kondisioner Pantene)"*

## KERANGKA TEORI

### Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terseruktur dari tanda (Kurniawan, 2001).

Semiotika Roland Barthes adalah kajian mengenai tanda. Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan teori dari Saussure. Semiotika Roland Barthes mengemukakan dua tataran makna, Denotatif dan Konotatif. Signifikasi pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Signifikasi kedua yaitu konotasi. Konotasi menggambarkan objek, dan bermakna subjektif juga intersubjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan

dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan produksi kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominansi, sedang dalam dunia modern mitos dikenal dengan bentuk feminis, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan (Mutiara et al., 2022).

Semiotika Roland Barthes, dimana peneliti menganalisa tanda-tanda serta petanda yang ada dalam poster tersebut. Denotasi (makna sebenarnya) yang diungkapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah gaya tubuh model dalam poster yang merepresentasikan makna baru (Konotasi) dalam penelitian. Dimana masing-masing tanda memiliki makna lain yang ingin dibanding dalam kehidupan sehari-hari (Chrisentia Flavia Dwianjani & Sella Lovityo Aulia, 2020).

Di dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi pada tingkatan pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna "harfiah" merupakan sesuatu yang bersifat alami yang dikenal dengan teori signifikasi. Teori ini berlandaskan teori tentang tanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, hanya saja dilakukan perluasan makna dengan adanya pemaknaan yang berlangsung dalam dua tahap, sebagaimana tampak dalam bagan berikut ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian Kualitatif dipilih karena merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dan masalah sosial secara rinci sehingga peneliti dapat mengetahui gambaran makna pesan dalam iklan Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner*. Peneliti menggunakan teori Roland Barthes untuk memahami makna dalam iklan pantene dan khlayak yang menonton iklan tersebut untuk ajakan pembelian sebuah produk (Al Fiatur Rohmaniah, 2021).

Selain itu dalam iklan tersebut peneliti dapat menyimpulkan adanya penilaian subjektif maupun intersubjektif. Teori ini dapat juga memperlihatkan adanya pengaruh melalui media seperti iklan. Dalam iklan tersebut peneliti dapat menilai adanya verbal yang mencakup bahasa, non verbal yang mencakup bentuk dan warna dalam iklan tersebut, sehingga iklan tersebut diamati oleh khlayak untuk menyampaikan sebuah informasi dengan memanfaatkan media yang ada (Bachri, 2010).

Untuk mendapatkan iklan Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner*, peneliti mengambil *file* dari media internet youtube. Iklan ini akan digunakan sebagai bahan analisis penelitian ini. Untuk melengkapi data penelitian, tinjauan pustaka juga digunakan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, yaitu analisis hubungan tanda yang terdiri dari dua tingkatan pertandaan. Gagasan-gagasan Roland Barthes memberi gambaran yang luas mengenai media kontemporer (Ziwar, 2021).

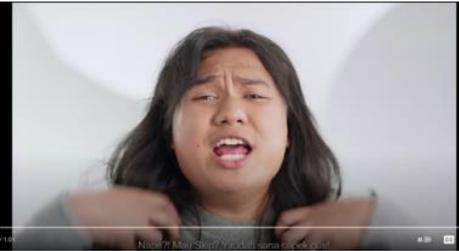
## PEMBAHASAN

Sebagai sebuah merek dagang shampo yang dikenal di Indonesia. Pantene tentu membutuhkan strategi pemasaran atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan selain untuk meningkatkan brand awarness juga untuk menjaga eksistensi Pantene sehingga lebih dikenal oleh banyak orang. Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pantene adalah pengiklanan, baik iklan di media cetak maupun iklan di media digital.

Pada 2 Januari 2022, Pantene mengeluarkan produk perawatan rambut baru bernama *Miracle Hair Supplement*. Sebagai upaya kampanye produk terbaru tersebut, Pantene mengeluarkan iklan yang dibintangi oleh Keanu Agl dengan slogan #RambutTanpaBatas, iklan tersebut tayang baik di media Televisi maupun pada iklan internet seperti di sosial media Youtube.

Dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes, peneliti menyajikan data berupa signifier (tanda), signified (petanda, denotasi, dan konotatif berupa visual dan audio yang kemudian akan diinterpretasikan. Dalam sistem semiotik Roland Barthes tanda, petanda, tanda denotatif, penanda konotatif, dan petanda konotatif akan dihubungkan yang kemudian membentuk sebuah pemaknaan dari iklan tersebut.

**Tabel 1.** Scene 1-2

<b>Penanda (Signifier)</b>	<b>Petanda (Signified)</b>
Memperlihatkan wajah seorang pria berambut panjang dengan rambut kusut yang sedang marah-marah.	Seorang pria yang marah-marah sambil mengomel karena kecapekan.
<b>Tanda Denotatif</b>	
<b>Penanda Konotatif</b> Seorang laki-laki berambut panjang yang sedang marah-marah kepada penonton dan membuat laki-laki tersebut juga capek, namun meski marah-marah, laki-laki tersebut mengatakan bahwa penonton masih menunggu kehadirannya.	<b>Petanda Konotatif</b> Kelelahan dan kecapekan dapat membuat seseorang emosi dan mengatakan hal-hal jahat dan melakukan sesuatu yang tidak seharusnya.
<b>Tanda Konotatif</b> Selalu ada hal yang membuat kita merasa tidak nyaman dengan keadaan, misalnya kecapekan sehingga membuat kita meluapkan emosi, namun meluapkan emosi kepada	

orang lain bukanlah hal yang bijak untuk dilakukan karena bisa saja menyakiti perasaan orang lain yang tidak bersalah dan tidak tahu apa-apa.

**Tabel 2.** Scene 5-7

<p><b>Penanda (Signifier)</b>                  Laki-laki berambut panjang menjalani keseharian seperti berkumpul dengan teman di kafe, berbincang dengan teman di ruang keluarga, bahkan sendirian di kamar sambil terus mengeluh “capek.”</p>	<p><b>Petanda (Signified)</b>                  Saat kelelahan dan kecapekan, orang akan memiliki tendensi untuk lebih agresif dan terus mengeluh.</p>
<p><b>Tanda Denotatif</b></p>	
<p><b>Penanda Konotatif</b>                  Gambar pertama seorang laki-laki yang sedang berkumpul dengan teman-temannya sedang marah-marah dan mengeluh sambil memegang rambut.                  Gambar kedua, seorang laki-laki sedang mengobrol dengan seorang perempuan dan mengeluh sambil memegang rambut.                  Gambar ketiga, seorang laki-laki sendirian dalam kamar dan menampakan ekspresi sedih.</p>	<p><b>Petanda Konotatif</b>                  Manusia memiliki tendensi untuk marah-marah, merasa sedih ketika sedang kelelahan. Emosi tersebut akan menghancurkan kegiatan saat bersama dengan teman-teman dan orang lain, bahkan akan mengganggu waktu sendirian karena merasa tidak nyaman dengan emosi yang timbul.</p>
<p><b>Tanda Konotatif</b>                  Memiliki keluhan atau masalah merupakan hal yang wajar sebagai manusia namun jangan sampai mempengaruhi kehidupan sosial, kita harus berusaha untuk mencari tahu apa yang salah dan mulai memperbaiki diri. Mencoba untuk mengontrol emosi.</p>	

**Tabel 3.** Scene 8-11

<p><b>Penanda (Signifier)</b>                  Laki-laki berambut panjang menampilkan raut wajah sedih sambil memegang rambutnya, kemudia ada sebuah voice over yang bertanya, “Rambut kamu kali yang capek?” dan laki-laki tersebut balik bertanya, “Rambut capek?”, kemudia voice over menjawab, “Iya rambut kamu perlu di charged tuh,”</p>	<p><b>Petanda (Signified)</b>                  Konsep emosi yang berlebih merupakan gabungan beberapa faktor, bisa saja emosi tersebut berasal dari faktor lain. Tidak melulu soal diri sendiri, namun bisa juga dipengaruhi oleh hal lain. Oleh sebab itu kita harus berdiskusi untuk menemukan jawabannya.</p>
--	--

### Tanda Denotatif



#### Penanda Konotatif

Gambar pertama seorang laki-laki yang terlihat sedih sambil memegang rambutnya yang kusut. Kemudian terdapat voice over yang bertanya atau memberi opini, "Rambut kamu kali yang capek."

Gambar kedua, seorang laki-laki berambut panjang yang mendengar opini dari voice over tersebut kemudian melihat ke atas dan menemukan ilustrasi baterai yang hampir habis berwarna merah.

Gambar ketiga, Voice over kemudian menjawab, "Iya, rambut capek." kemudian gambar menunjukkan *display* dua produk baru pantene dengan latar emas dan logo tulisan Pantene dengan hastag #RambutTanpaBatas dan kata "Baru" yang berwarna emas juga berukuran sangat besar.

#### Petanda Konotatif

Konsep berdiskusi yang menghasilkan jawaban atas pertanyaan disampaikan dalam beberapa adegan di sini. Opini yang dilontarkan oleh aktor *voice over* menghasilkan pertanyaan bagi laki-laki berambut panjang, kemudian menyadari bahwa bisa saja hal yang menyebabkan masalah tersebut memang benar.

Kemudia logo Pantene dan *display* produk terlihat untuk menunjukan solusi dari masalah yang tengah dihadapi laki-laki berambut panjang. Tulisan berwarna emas, warna produk emas, dan background yang senada berwarna emas memperlihatkan bahwa produk Pantene yang menjadi solusi dari masalah rambut capek lelaki berambut panjang merupakan produk yang megah dan mewah. Tulisan dengan hashtag #RambutTanpaBatas menunjukan bahwa tidak ada batasan yang dapat mengganggu keseharian dengan rambut rusak. Kemudian pemilihan kata baru yang sama berwarna emas dengan ukuran huruf lebih besar menunjukan perusahaan ingin memberitahu bahwa dua produk Pantene dalam *display* itu baru saja diluncurkan dan inovasi baru dari Pantene.

Jawaban kemudian didapatkan, namun sebagai manusia kita harus kritis, hal ini dilihat dari pria berambut panjang yang menyanggah ucapan aktor *voice over* mengenai konsep Pantene yang dapat mengatasi masalahnya.

#### Tanda Konotatif

Ketika memiliki masalah dalam diri, bisa jadi jawabannya akan ditemukan melalui diskusi. Diskusi akan membantu kita menemukan pertanyaan-pertanyaan baru dan juga wawasan yang lebih luas, perdebatan dalam sebuah diskusi mengenai suatu hal adalah hal yang biasa dan merupakan proses dalam penemuan jawaban dari masalah yang tengah dialami.

## **Pesan Edukasi dalam Iklan Pantene Miracles Hair Treatment Conditioner**

Setiap iklan pasti memiliki pesan-pesan yang disisipkan di dalamnya, hal ini juga berlaku untuk iklan Pantene Miracles Hair Treatment Conditioner. Dalam iklan yang diperankan oleh Keanu Agl tersebut syarat makna yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Hal ini berkaitan pula dengan penelitian ini dengan representasi pesan edukasi dalam iklan Pantene Miracles Hair Treatment Conditioner.

Pesan edukasi dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator kepada komunika dengan maksud untuk mendidik (Musthofa, 2020).

Dalam hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa terdapat representasi pesan edukasi yang ada dalam iklan Pantene Miracles Hair Treatment tersebut. Representasi pesan edukasi dalam iklan Pantene Miracles Hair Treatment di atas adalah sebagai berikut.

### **Tanggung Jawab Untuk Mengurus Diri Sendiri**

Representasi mengenai nilai edukasi tanggung jawab terlihat melalui setiap penjelasan adegan dalam tabel analisis. Hal ini dilihat dari aktor Keanu Agl yang merasa selalu marah dan bertanya-tanya mengenai emosinya yang naik turun serta selalu marah-marah. Perasaan tidak menentu yang disebabkan kelelahan tersebut membuat ia tidak bisa menikmati kehidupan sosialnya. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab dalam mengontrol emosi. Meski merasa kelelahan dan sulit mengontrol emosi namun sebagai seorang individu, seharusnya kita dapat mengontrol emosi sehingga tidak mempengaruhi orang lain dan kehidupan sosialisasi kita. Tanggung jawab berkaitan dengan salah atau benarnya suatu perbuatan. Tentu penonton setuju jika marah dan tidak bisa mengontrol emosi merupakan tanggung jawab setiap individu.

Selain itu tanggung jawab untuk menjaga rambut agar tidak “capek” dan mengurus rambut juga merupakan salah satu bentuk tanggung jawab. Dengan mengurus rambut, berarti tanggung jawab telah dijalankan untuk menjaga diri sendiri. Hal ini akan berefek pada perasaan dan suasana hati yang lebih baik.

### **Emosi Tidak Akan Mendatangkan Solusi**

Representasi pesan edukasi lainnya adalah emosi tidak akan mendatangkan solusi. Dalam hal ini representasi pesan edukasi emosi tidak akan mendatangkan solusi tercermin dari iklan Pantene Miracle Hair Treatment setelah melalui tahap analisis semiotika.

Dalam tabel analisis semiotika dapat dilihat bahwa pada scene di awal adegan, aktor Keanu Agl yang memang terkenal karena kata-katanya yang

kasar dan ceplas-ceplos terus mengomel sepanjang waktu dengan nada tinggi. Hal ini tentu saja mempengaruhi kehidupan sosialnya. Meski hal ini dipengaruhi oleh keadaannya yang sedang kelelahan namun perbuatan mengomel tidak bisa dibenarkan. Mengomel dan emosi tidak akan mendatangkan solusi apapun dan tidak akan menyelesaikan masalah apapun. Alih-alih hanya emosi dan mengomel, berdiskusi dengan seseorang lebih baik dilakukan karena dengan berdiskusi dan saling bertukar pendapat akan ditemukan solusi bagi masalah yang sedang dihadapi.

Hal tersebut dapat dilihat dari awalnya Keanu yang emosi dan terus mengomel karena capek dan bertanya-tanya kenapa kecapekan membuatnya marah-marah tidak menghasilkan solusi apapun. Namun ketika Keanu berdiskusi dengan *voice over*, akhirnya ditemukan sumber permasalahannya. Selain ditemukan sumber permasalahan, juga ditemukan bagaimana cara mengatasi masalahnya yang berakar dari rambut “kecapekan”.

### **Proses Untuk Memperbaiki Diri**

Pesan edukasi mengenai proses untuk memperbaiki diri juga direpresentasikan dalam adegan iklan Pantene Hair Miracles Treatment. Dalam adegan setelah Keanu berdiskusi dengan aktris pengisi suara, diperlihatkanlah bagaimana rambut bisa mengalami masalah melalui penggambaran dua rambut yang hanya dirawat dengan shampo dan yang dirawat dengan rangkaian *treatment* kondisioner Pantene.

Dalam upaya untuk memperbaiki diri (yang direpresentasikan melalui perbaikan rambut) dibutuhkan tahapan-tahapan, seperti mulai menggunakan perawatan rambut Pantene secara rutin dan menjaga kondisi rambut dengan mengetahui masalah rambut apa saja. Kemudian perubahan suasana hati dan *attitude* Keanu setelah rambutnya menjadi lebih bagus merepresentasikan jika setelah melalui tahapan memperbaiki diri maka akan menjadi seseorang yang lebih sopan santun. Hal ini diperlihatkan melalui rambut Keanu yang bersinar dan tidak kusam seperti pada adegan awal iklan, Keanu tidak lagi emosional, dan lebih banyak tersenyum. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chika Ananda Putri Irza dengan Judul “Konsep Diri Perempuan Cantik di *Instagram*” bahwa Standar kecantikan yang ada sekarang adalah memahami dan menerima diri apa adanya dan menganggap diri mereka “cantik” karena belajar dari pengalaman di masa lalu dan mencoba untuk memperbaiki diri karena setiap perempuan memiliki kualitas dirinya masing-masing (Irza et al., 2022).

### **KESIMPULAN**

Iklan Pantene Hair Miracles Treatment Conditioner menceritakan mengenai emosi yang tidak terkontrol karena kelelahan, hal ini kemudian mempengaruhi kehidupan sosial karakter Keanu. Namun setelah marah-

marah dan mengomel, tidak ditemukan solusi atas emosi tidak terkontrolnya, setelah berdiskusi dengan *voice over* ditemukan jika bisa jadi sumber dari segala emosi dan marahnya itu adalah rambut yang kecapekan dan membutuhkan perawatan agar bisa terisi kembali dayanya. Setelah menganalisis dengan analisis semiotika model Roland Barthes ditemukan bahwa terdapat representasi pesan edukasi di dalamnya sebagai berikut.

Visual dan audio yang ditampilkan melalui tabel analisis memperlihatkan bahwa sebagai manusia, kita memiliki tanggung jawab dalam mengurus diri sendiri. Hal ini diperlihatkan dengan keadaan Keanu pada awal iklan yang marah-marah dan mempengaruhi kehidupan sosialnya disebabkan oleh rambutnya yang kurang daya dan kecapekan. Namun setelah melakukan perawatan rambut, yang merupakan tanggung jawab bagi diri sendiri dapat dilihat jika suasana hati Keanu menjadi lebih baik.

Visual dan audio yang telah dianalisis menggunakan Semiotik Barthes juga memperlihatkan pentingnya untuk tidak emosi karena emosi hanya akan menambah kekacauan dan tidak menemukan solusi dari suatu permasalahan. Daripada emosi dan marah-marah lebih baik untuk berdiskusi agar dapat melihat dari perspektif yang baru mengenai suatu permasalahan. Setelah ditemukan penyebab masalahnya, maka kita akan mengetahui solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Visual dan audio yang telah dianalisis pada tabel hasil penelitian juga memperlihatkan pesan edukasi proses memperbaiki diri. Setelah ditemukan masalah dan solusinya, terdapat tahapan dalam memperbaiki sesuatu. Hal ini direpresentasikan dengan perawatan rutin dan ilustrasi vitamin yang *mencharger* rambut agar kembali menjadi bagus. Kemudian perubahan suasana hati Keanu juga mengalami proses agar menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fiatur Rohmaniah. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134.  
<https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- AS, Ambarini. Nazla Maharani Umayu. 2010. *Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. Semarang. UPGRIS PRESS.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Chrisentia Flavia Dwianjani, & Sella Lovityo Aulia. (2020). Makna Tanda Pada Poster Candi Borobudur Asian Games 2018. *Medium*, 7(2), 26–40.  
[https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4773](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4773).
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV. Penerbit

Qiara Media.

- Fitrah, Muh. Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi. CV Jejak.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi – Edisi Ketiga*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Hariningsih, Endang. 2013. *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. Jurnal Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.
- Irza, C. A. P., Taufiq, I., & Hermanto, B. (2022). Konsep Diri Perempuan Cantik Di Instagram. *Jurnal Medium*, 9(2), 214–224.
- Ismujihastuti, R., & Mahadian, A. B. (2015). Representasi Wanita Dalam Sampul Album Raisa (Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sampul Album Raisa Andriana “Raisa” dan “Heart to Heart”). *EProceedings of Management*, 2(1), 994–1007.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/299899665.pdf>
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Mudafiuddin, B. (2020). Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu). *Jurnal Common*, 4(1), 1–18.  
<https://doi.org/10.34010/common.v4i1.2253>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82.  
<https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>
- Mutiara, D., Komunikasi, I., & Mada, U. G. (2022). *Dekonstruksi Stereotip Maskulin Iklan Produk Kosmetik Dalam Video Iklan Ms Glow for Man # Semuajugabisa*. 10(2), 214–234.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021). Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(1), 24–30. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.9711>
- Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi massa*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Sartini, Ni Wayan. *Tinjauan Teoritik tentang Semiotik*. Jurnal Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Airlangga.

- Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta. PT Grasindo.
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta. Ar-Ruzz Media.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta. PUSTAKA BOOK PUBLISHER
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>
- Ziwar, B. M. (2021). Representasi maskulinitas pada perempuan dalam iklan gopay "pevita ditembak, jota bertindak." *E-Proceeding of Management* :, 8(5), 7336–7350.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16668%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16668/16374>