

**ANALISIS MAKNA VISUAL IKLAN PANTENE
“RAMBUT CAPEK, KEANU AGL” DI CHANNEL
YOUTUBE PANTENE INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

NINDYA AULIA PUTRI

2003110082

Program studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : NINDYA AULIA PUTRI
N P M : 2003110082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : NINDYA AULIA PUTRI
 N.P.M : 2003110082
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : ANALISIS MAKNA VISUAL IKLAN PANTENE “RAMBUT CAPEK, KEANU AGL” DI CHANNEL YOUTUBE PANTENE INDONESIA

Medan, 30 April 2024

Dosen Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.
 NIDN : 0121046801

Disetujui Oleh
 Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
 NIDN : 0127048401



DR. ARIEN SALEH, S.Sos, MSP.
 NIDN : 0030017402

PERNYATAAN***Bismilahirrohmaniirrohim***

Dengan ini saya, **NINDYA AULIA PUTRI, NPM 2003110082**, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Juni 2024
Yang menyatakan,


NINDYA AULIA PUTRI

KATA PENGANTAR

“Bismillahirrahmanirrahim”

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, rahmat, serta karunianya berupa ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Makna Visual Iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” Di Channel Youtube Pantene Indonesia**. Salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Strata (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu berkat doa dan dukungan yang diberikan oleh kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda **Ir. Adi Sofyan** dan Ibunda **Karsini** yang sangat penulis cintai dan sayangi yang selalu mamenjatkan doa yang tak pernah putus untuk kesuksesan anaknya. Kakak dan adik penulis yaitu **Shafira Syahfitri, S.M** dan **Addin Al-Hafizh** yang telah memberikan semangat, dukungan dan juga motivasi selama mengerjakan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh Siregar, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
4. Ibu Dr. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta penelitian skripsi ini.
8. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan
9. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

10. Sahabat-sahabat penulis semasa perkuliahan dan seperjuangan “8 Fast and Serious” yakni Rizka Amanda, Cynthia Sinji, Fadhilah Adriani, Sylvia Soraya, Salma Kadisa, Aisyah Putri, dan Salsabila Mufida yang sama-sama sudah saling membantu, menikmati dan melalui semua proses pengerjaan skripsi dimulai dari pengajuan judul hingga akhir dan tak pernah henti saling menyemangati.
11. Terimakasih juga buat diri sendiri yang mampu mengerjakan skripsi ini walaupun banyak lika-liku yang dihadapi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan di waktu dan kondisi yang tepat. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat menerima masukan, kritikan dan saran tentunya sangat diterima yang bersifat membangun demi perubahan yang lebih baik lagi dari skripsi ini sehingga berguna dalam penyempurnaan skripsi penulis. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi penulis khususnya.

Medan, Mei 2024

Penulis

NINDYA AULIA PUTRI

2003110082

**ANALISIS MAKNA VISUAL IKLAN PANTENE “ RAMBUT CAPEK,
KEANU AGL” DI CHANNEL YOUTUBE PANTENE INDONESIA**

NINDYA AULIA PUTRI

2003110082

ABSTRAK

Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan Pantene menggunakan bintang iklan ternama untuk mempromosikan produknya agar lebih menarik perhatian konsumen. Selebriti dianggap sebagai individu yang populer di masyarakat, yang memiliki keunggulan karena menarik dan memiliki pengaruh kuat yang membedakannya dengan individu lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna visual iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di *Channel Youtube Pantene Indonesia*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode deskriptif dengan bantuan analisis semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi literatur, dan dokumentasi dengan mengambil gambar di setiap adegan video yang menunjukkan unsur-unsur visual dalam iklan pantene tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Pantene memilih artis terkenal sebagai (*brand ambassador*) setiap tahun untuk mempromosikan produknya. Pemilihan Keanu Agl di iklan ini pun dinilai efektif karena terpercaya memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan. Daya tarik yang dimiliki Keanu Agl mendukung tampilan visual untuk pesan *Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge*, terlihat ada perubahan yang signifikan bukan hanya dari segi rambut namun juga pakaian Keanu Agl terlihat lebih formal dan rapi.

Kata Kunci : Semiotika Roland Barthes, Iklan, Visual, Youtube, Pantene

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Sign, Signifier, Signified Pertama.....	38
Tabel 4.2 Sign, Signifier, Signified Kedua	40
Tabel 4.3 Sign, Signifier, Signified Ketiga	41
Tabel 4.4 Sign, Signifier, Signified Keempat	43
Tabel 4.5 Sign, Signifier, Signified Keempat	45

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
ABSTRAK i	
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Analisis	9
2.1.1 Pengertian Analisis	9
2.1.2 Jenis-Jenis Analisis	9
2.1.3 Fungsi Dan Tujuan Analisis	11
2.2 Semiotika Roland Barthes	11
2.3 Makna Visual Iklan	14
2.4 Iklan.....	16
2.4.1 Pengertian Iklan	16
2.4.2 Fungsi Iklan	17
2.4.3 Tujuan Iklan.....	19
2.4.4 Jenis-Jenis Iklan.....	19
2.5 Media Baru (<i>New Media</i>)	21
2.6 Media Sosial	24
2.6.1 Youtube.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28

3.2 Kerangka Konsep	29
3.3 Definisi Konsep	30
3.3.1 Analisis	30
3.3.2 Makna Visual	31
3.3.3 Iklan	31
3.3.4 Keanu Agl	31
3.3.5 Media Baru	32
3.4 Kategorisasi Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Profil Iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di Channel Youtube Pantene Indonesia	36
4.2 Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Semiotika Roland Barthes	13
Gambar 4.1 Iklan Pantene Durasi ke 00;03 – 00;10	38
Gambar 4.2 Iklan Pantene Durasi ke 00;12 – 00;17	39
Gambar 4.3 Iklan Pantene Durasi ke 00;20 – 00;38	41
Gambar 4.4 Iklan Pantene Durasi ke 00;39– 00;46	43
Gambar 4.5 Iklan Pantene Durasi ke 00;47– 01;00	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan Pantene menggunakan bintang iklan ternama untuk mempromosikan produknya agar lebih menarik perhatian konsumen. Selebriti dianggap sebagai individu yang populer di masyarakat, yang memiliki keunggulan karena menarik dan memiliki pengaruh kuat yang membedakannya dengan individu lain (Zaelani et al., 2023).

Pantene memilih artis terkenal sebagai (*brand ambassador*) setiap tahun untuk mempromosikan produknya. Anggun C. Sasmi adalah brand ambassador yang utama dari (2013- sekarang) karena dianggap dapat mewakili produk tersebut. Selanjutnya Pantene menggandeng Rossa (2013-2015), kemudian Raline Shah (2015-2017) dan Maudy Ayunda (2018- sekarang). Untuk menjadi brand ambassador pendukung selain Anggun C. Sasmi. Keempatnya mempunyai perbedaan, tetapi masing-masing memiliki rekan jejak yang baik, berprestasi dan tidak kontroversional.

Pemilihan bintang iklan Pantene jelas berdampak pada persepsi masyarakat tentang merek Pantene, secara tidak langsung menunjukkan bahwa Pantene adalah produk yang digambarkan sebagai elegan dan berkelas, dan ini juga ditunjukkan oleh gaya bahasa yang digunakan oleh bintang iklan saat berbicara dalam iklannya. Selain itu, Pantene identik dengan produk perawatan rambut untuk wanita karena

iklannya selalu dibintangi oleh wanita dan tidak pernah ada laki-laki di dalamnya. Akibatnya, masyarakat selama ini menganggap Pantene sebagai produk untuk perempuan saja.

Menurut Ramdani (2020) iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Para produsen biasanya menggunakan kegiatan promosi sebagai cara untuk memperkenalkan *brand* dan produk mereka kepada masyarakat atau calon konsumen.

Iklan adalah salah satu cara produsen untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam kegiatan beriklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi akan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, melainkan iklan harus berusaha untuk mengubah sikap konsumen. Iklan harus mempertimbangkan hal-hal seperti pesan yang mudah dicerna, dikemas dengan cara yang menarik, dan tidak melanggar etika periklanan Indonesia.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, setiap *brand* membuat penyampaian pesan komunikasi pemasaran sebagai iklan yang menarik, mudah diingat, membujuk dan memberikan informasi. Iklan yang dibuat harus menarik, inovatif, unik, orisinal dan tidak terduga. Munculnya iklan bertujuan untuk memprovokasi atau mempengaruhi pelanggan dengan memperkenalkan barang dan jasa (Valensia et al., 2022).

Pada era industri 4.0 ketika perkembangan teknologi melaju pesat, iklan di youtube adalah salah satu contoh media promosi baru yang muncul di era saat ini,

dengan konsep yang semakin beragam dan unik . Dalam iklan di media *mainstream* seperti TV dan Youtube 99% dari kita akan memilih untuk skip iklan tersebut. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kita terpapar informasi jenis ini dengan sistem yang berulang setiap hari sehingga kita menganggapnya sebagai gangguan (Hikmatun Nisa et al., 2022).

Faktor visual yang menentukan apakah iklan layak mendapatkan perhatian dari audiens atau tidak. Aspek visual merupakan faktor yang digunakan untuk mendapatkan perhatian, aspek visual memiliki beberapa unsur yang dapat menjadi stimulus dalam meningkatkan perhatian, antara lain: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, dan gerakan (Utoyo, 2020).

Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* Baru menampilkan *Brand Ambassador* yaitu Keanu Agl, salah satu selebgram dan youtuber baru kerap tampil lucu untuk menghibur penonton. Dalam iklan tersebut, visual yang digambarkan bahwa Keanu Agl mempunyai masalah rambutnya yang lepek, yang membuat suasana hati Keanu menjadi buruk dan Pantene hadir dengan formula baru yaitu *Hair Supplement* yang mengandung *Collagen* dan biotin yang membuat rambut Keanu lebih panjang dan sehat, sehingga mengembalikan suasana hati Keanu menjadi lebih baik, iklan ini berdurasi 1:01 menit diunggah pada tanggal 2 Januari 2022 melalui *Channel* Youtube dan berhasil ditonton oleh 120 juta lebih penonton yang dikemas dengan menarik dan dengan cara yang menghibur. Iklan tersebut tidak menghilangkan ciri khas Keanu yang sering marah-marah dan ekspresif didepan kamera saat berbagi konten hiburan di Instagramnya. Selain itu, Pantene terus mempertahankan karakter yang unik dari Keanu yang kemayu.

Penggambaran karakter Keanu di iklan ini terdapat pembagian peran yang sama dalam karakter maskulin dan feminim pada saat yang bersamaan yaitu *androgini*. Seperti diketahui ciri khas iklan ini adalah penggunaan Bintang iklan yang berkarakter androgini. Bukan hal yang biasa, melihat bintang iklan Pantene selalu menampilkan wanita dengan rambut hitam yang indah dan sehat (Lautama, 2021).

Terdapat pembagian karakter laki-laki sebagai maskulin dan perempuan yang diidentikkan sebagai feminim. Individu yang maskulin adalah seseorang yang mempunyai tingkat maskulinitas yang tinggi, sedangkan individu yang bersifat feminim adalah seseorang yang memiliki tingkat maskulinitas yang lebih rendah, sedangkan untuk androgini mempunyai sisi maskulin dan feminim yang setara sehingga identitasnya menjadi bias (Wahyudi et al., 2023).

Adapun penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan diteliti :

- a) Penelitian pertama yaitu penelitian yang diteliti oleh Robertus Fajar Wicaksana yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals Pada Media Televisi penelitian ini bertujuan untuk melihat permainan tanda dalam mempresentasikan mitos gaya hidup pada iklan Top Coffee Versi Iwan Fals “Inspirasi”. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, Metode yang digunakan dalam penelitian semiotika Barthes dengan perangkat mengenai denotatif, konotatif, dan mitos. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif , dengan subjek penelitian adalah iklan Top Coffee Versi Iwan Fals di Televisi, sedangkan objeknya adalah pesan pada

iklan Top Coffee Versi Iwan Fals. Dalam tingkatan denotatif iklan Top Coffee Versi Iwan Fals “Inspirasiku” hanya menunjukkan karakter yang sama dengan Iwan Fals. Akan tetapi, secara konotatif iklan ini menunjukkan gaya baru minuman kopi yaitu adanya peleburan kopi Arabika dan Robusta menjadi satu. Iklan ini mempresentasikan mitos terkait dengan kebudayaan dan kepercayaan masyarakat di Indonesia.

- b) Penelitian kedua yaitu penelitian yang diteliti oleh Robi Mubarak (2018) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui makna dan pesan dalam iklan sprite edisi “kenyataan gak sebombastis film aksi”. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori Semiotika Roland Barthes yang menjelaskan makna dari tiga jenis yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Makna yang dapat diambil dalam iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” adalah dalam berpikir akan membentuk suatu pengertian, pendapat, keputusan, dan kesimpulan yang ada pada akhirnya akan membentuk karakter seseorang.
- c) Penelitian ketiga yaitu penelitian yang diteliti oleh Agid Bayu Satria (2020) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, yang berjudul Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo Di Youtube (Analisis Semiotika

Menurut Roland Barthes). Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Cristiano Ronaldo. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara analisis semiotika Roland Barthes dan menggunakan 4 dari 9 formula semiotika. Hasil penelitian ini adalah adanya representasi maskulinitas dalam beberapa scene pada iklan ini. Representasi maskulinitas dalam iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo ini menggambarkan maskulinitas seperti yang ada di tengah masyarakat sekarang yang menitik beratkan maskulinitas pada kekuatan otot, tubuh yang atletis namun dibalut dengan penampilan yang baik dan bersih serta olahraga sepakbola yang berkaitan erat dengan laki-laki dan sifat maskulin.

Melihat latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka dalam penelitian ini merasa tertarik untuk menggali makna visual apa saja yang terdapat dalam Iklan Pantene tersebut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul Analisis Makna Visual Iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di *Channel Youtube Pantene Indonesia* dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada beberapa *scene* dan visual dalam iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* Baru yang berkaitan dengan unsur-unsur makna visual pada iklan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, maka rumusan dari penelitian ini adalah bagaimana makna visual pada iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di *Channel* Youtube Pantene Indonesia?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa makna denotasi, konotasi, dan mitos pada visual iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di *Channel* Youtube Pantene Indonesia.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah wawasan keilmuan-keilmuan yang berkaitan dengan analisis semiotika dalam bidang periklanan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengembangan penelitian yang berguna untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi baru kepada pembaca tentang bagaimana menyajikan analisis semiotika dengan harapan dapat menginspirasi pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari masing-masing uraian sub-bab yaitu : latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan dan memaparkan teori-teori dan konsep-konsep analisis, makna visual, semiotika Roland Barthes, iklan, youtube yang berkaitan dengan konsep penelitian mengenai Analisis Makna Visual Iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di *Channel Youtube Pantene Indonesia*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari masing-masing uraian sub-bab yaitu : jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Makna Visual yang terkandung di dalam Iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di *Channel Youtube Pantene Indonesia*.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang simpulan dan saran yang dibuat oleh penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Analisis

2.1.1 Pengertian Analisis

Menurut KBBI, analisis adalah penyelidikan suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Secara umum, pengertian analisis adalah suatu kegiatan terdiri dari serangkaian kegiatan seperti menganalisis, membedakan, dan mengurutkan sesuatu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria, kemudian mencari kaitannya dan menafsirkan maknanya (Abdi, 2021).

2.1.2 Jenis-Jenis Analisis

Ada beberapa jenis analisis dalam komunikasi. Metode yang digunakan tiap-tiap jenis analisis berbeda-beda, penggunaan analisis yang tepat akan memudahkan penulis memperoleh hasil data. Menurut Puwanti (2018), di bawah ini adalah beberapa jenis analisis :

- a. Analisis Isi berkaitan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar komunikasi yaitu bahwa komunikasi selalu mengandung suatu pesan dalam sinyal komunikasinya, baik itu verbal maupun non verbal.
- b. Analisis kuantitatif yaitu penelitian yang bersifat sistematis terhadap unsur-unsur dan fenomena serta hubungannya. Tujuan dari penelitian kuantitatif

yaitu untuk mengembangkan dengan menggunakan model statistika atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

- c. Analisis kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif, cenderung menggunakan analisis.
- d. Analisis framing yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana realitas aktor, kelompok, atau apa saja yang dikonstruksi oleh media.
- e. Analisis semiotik yaitu ilmu yang mempelajari berbagai macam objek, peristiwa, seluruh tanda budaya dalam metode penelitian komunikasi. Ada 19 bidang yang dapat dianggap sebagai kajian semiotika, yaitu semiotika hewan, semiotika tanda penciuman, kode ucapan, paralinguistik, komunikasi rabaan, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, semiotika medis, bahasa formal, bahasa tertulis, huruf yang tidak diketahui, bahasa alam, kode rahasia, komunikasi visual, sistem objek dan sebagainya. Semiotika dalam bidang komunikasi juga tidak terbatas, misalnya bisa mengambil objek penelitian.
- f. Analisis Wacana yaitu bersifat kualitatif dan dapat menjadi alternatif untuk melengkapi dan menutupi kelemahan dari analisis isi kuantitatif yang selama ini banyak digunakan oleh para ahli.
- g. Analisa Hambatan yaitu cara untuk memberikan informasi kepada orang dalam proses berjalannya komunikasi.

- h. Analisa unsur-unsur sosial yaitu mempunyai tujuan tertentu yang didukung oleh adanya sumber atau unsur-unsur didalamnya seperti pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik.
- i. Analisa korelasional yaitu analisa yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.
- j. Analisis Kebijakan Redaktur merujuk pada 3 hal yaitu sudut pandang, rangkaian tindakan, dan peraturan.

2.1.3 Fungsi Dan Tujuan Analisis

Analisis juga memiliki fungsi dan tujuan dalam pengambilan keputusan, yang dimaksud adalah pengambilan keputusan berdasarkan dugaan, teori, atau prediksi dari suatu yang telah dipahami sebelumnya melalui metode analisis. Selain itu, analisis juga bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang sesuatu, yang kemudian dapat disampaikan kepada publik sehingga publik dapat memperoleh informasi yang bermanfaat (Putra, 2020).

Dalam konteks komunikasi, analisis memungkinkan komunikasi antar individu kelompok dengan memperhatikan pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan efek yang ditimbulkannya (Geograf, 2023).

2.2 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah seorang Pakar semiotika asal Prancis tahun 1915-1980 yang mempelajari media dan budaya dengan menggunakan semiotika sebagai alat

teorinya. Dalam teorinya, Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan tanda yaitu denotasi dan konotasi (Achmad & Nasionalita, 2020).

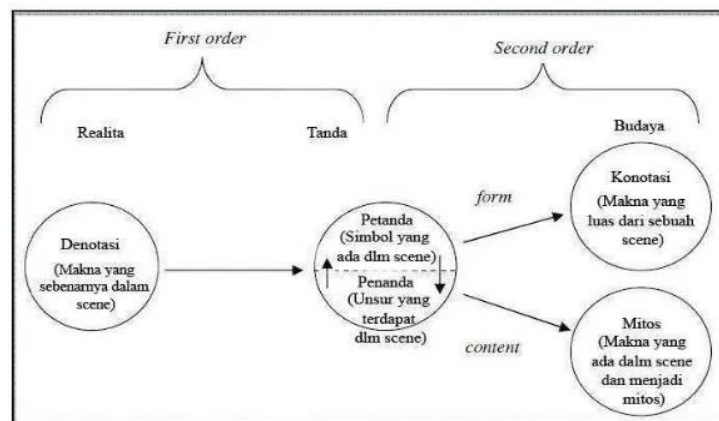
Menurut Roland Barthes semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk memaknai suatu tanda (Sobur, 2013, p. 63). Semiotika secara etimologi berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Sedangkan secara terminologi, semiotika dapat diartikan ilmu yang mempelajari banyak jenis objek, peristiwa melalui kebudayaan sebagai tanda-tanda.

Teori Roland Barthes bersifat menyeluruh dan dapat menghubungkan unsur-unsur suatu tanda secara logis, serta deskripsi struktural dari semua sistem penanda dan petanda (Sobur, 2016). Analisis ini juga bersifat pragmatik, yaitu analisis semiotika yang mempelajari hubungan antara tanda dengan penggunaannya (Budiman, 2011).

Semiotika Barthes mempunyai beberapa konsep utama yaitu, denotasi dan konotasi (Ayudia et al., 2021). Denotasi adalah penanda tingkat pertama yang bersifat penanda dan petanda yang dapat dilihat, didengar, dirasakan, atau bahkan dialami oleh pendengar atau penonton, sehingga denotasi dapat diyakini oleh akal sehat orang banyak. Denotasi juga merupakan apa yang dipikirkan yang bersifat tetap dan mempunyai makna yang *universal*. Hal ini berarti denotasi merupakan makna yang paling nyata dari tanda (sign) dan dari apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan konotasi adalah makna tingkat kedua yang mengandung perubahan makna atau makna yang tidak sebenarnya karena dipengaruhi oleh nilai emosional dari segi pandangan pemakna. Makna merupakan

sebuah proses yang berupa tindakan, menghubungkan penanda dan petanda yang menghasilkan suatu tanda.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes mendorong peneliti untuk menganalisis tanda yaitu visual, tanda ini kemudian dihubungkan untuk menghasilkan makna denotasi dan konotasi hingga menghasilkan mitos. Melainkan mitos disini adalah cerita yang digunakan oleh suatu budaya untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas, yang menjadi penanda untuk memainkan pesan tertentu yang mungkin sangat berbeda dari makna awalnya (Amrullah, 2021). Barthes menerapkan semiotika ini kedalam bidang kehidupannya, seperti pakaian, film iklan, dan karya-karya lain dalam bidang fotografi. (Sobur, 2016). Untuk memudahkan pemahaman rumusan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika dalam komunikasi visual merupakan ilmu tanda untuk menangkap makna segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas kehidupan manusia

sehari-hari. Semiotika visual bertujuan untuk menafsirkan pemahaman makna bahasa dan informasi visual dalam karya desain komunikasi visual (Tinarbuko, 2008, p. 54).

2.3 Makna Visual Iklan

Visual adalah Ilustrasi, foto, gambar atau cartoon yang digunakan untuk memberikan gambaran atau untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengajak, mengkomunikasikan, dan memperkaya pemahaman. Dengan kata lain, gambar dapat menimbulkan keinginan yang besar, untuk mengungkapkan perasaan, untuk mengkomunikasikan konsep, menggambarkan hubungan yang kompleks, membuat objek yang menarik, dan menjelaskan suatu informasi yang menyertainya. Tentu saja, informasi utama dari produk grafis harus terkait dengan visualnya (Irfan, 2015)

Visual dalam periklanan sering digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan keberkesanan suatu produk, selain itu iklan yang efektif dapat mendorong pembelian pengguna produk untuk jangka waktu yang lama. Dengan adanya periklanan yang menggunakan visual yang menarik dan mudah untuk para pelanggan mengakses, maka setiap produk yang diiklankan akan memperoleh kepercayaan pelanggan dengan cepat dan berkesan (Sazan, 2023).

Aspek visual merupakan aspek pertama yang dihubungkan dengan manusia, ia harus berinteraksi dengan suatu produk yang akan digunakan. Gambar adalah suatu bentuk simbol atau visual yang mengandung struktur visual seperti warna, garis dan komposisi. Upaya penggunaan simbol-simbol visual, menghasilkan bahasa visual

yang mempunyai ciri khas bahkan istimewa, sehingga menimbulkan efek tertentu bagi pengamatnya (Ilmasari & Patria, 2016).

Dalam struktur visual, terdapat unsur-unsur tertentu yang membentuk sebuah visual seperti titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur. Adapun metode dalam menciptakan karya seni dan desain disebut sebagai prinsip dasar seni rupa dan desain yaitu, irama, kesatuan, dominasi/pusat perhatian, proporsi, keseimbangan, kesederhanaan, dan kejelasan. Kualitas suatu objek visual mempunyai makna yang terkandung di dalam visual tersebut. Pemahaman makna visual dapat dilakukan melalui interpretasi terhadap objek visual. Sebagai proses apresiasi, penafsiran terhadap suatu objek visual mengungkapkan makna yang lebih dalam dari apa yang terkandung di dalamnya.

Terdapat penilaian terhadap kualitas visual, terkait iklan yang menggunakan desain komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk atau jasa kepada audiens (Febhimaesuri & Pratama, 2021).

Desain komunikasi visual merupakan pembuatan logo yang menghasilkan jutaan makna dalam kehidupan sehari-hari, didedikasikan untuk memecahkan masalah komunikasi visual untuk semua aktivitas dalam kehidupan manusia (Wahyudi et al., 2023). Makna itu timbul dari perkataan seseorang dengan rujukan atau sebaliknya, dengan demikian makna itu sendiri merupakan gabungan antara maksud dan kata yang dapat menjadikan makna berbeda dengan kata yang disampaikan (Devont & Rusdi, 2022).

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Pengertian iklan menurut KBBI adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan. Beberapa pesan yang disampaikan dalam iklan ada yang berbentuk secara lisan dan ada pula yang berbentuk tulisan (Lubis, 2017). Dalam menyampaikan suatu pesan, pengiklan harus mempunyai kreatifitas agar iklan yang dihasilkannya menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam menyampaikan suatu pesan, pengiklan harus mempunyai kreatifitas agar iklan yang dihasilkannya menarik perhatian dan minat konsumen. Daya tarik iklan memiliki 3 karakteristik, yaitu: Memiliki makna menunjukkan manfaat dan menarik, dapat dipercaya, berbeda dengan yang lain (Stephanie et al., 2023).

Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat peningkatan penjualan. Iklan merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru mereka. Iklan juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan ide sehingga ide yang dikemukakan oleh perusahaan tersebut dapat dikenal oleh konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 161).

Dalam beriklan perusahaan membayar semua biaya yang terkait dengan periklanan. Terkait dengan besarnya biaya iklan, perusahaan harus dapat menentukan tujuan program periklanan karena besarnya biaya iklan yang timbul.

Salah satu tujuan iklan adalah untuk mempertahankan merek perusahaan dalam ingatan konsumen (Rini, 2018).

Dalam iklan preferensi warna yang digunakan di masing-masing *scene* merupakan elemen penting. Melalui preferensi warna, iklan yang dimaksudkan mempunyai makna konotatif tertentu untuk mempengaruhi pikiran penontonya (Shofaa & Utami, 2017).

2.4.2 Fungsi Iklan

Menurut Hartini (2016) fungsi periklanan di antaranya yaitu :

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menginformasikan pasar tentang produk baru dan perubahan harga, menjelaskan kegunaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerjanya, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk ataupun jasa yang di iklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang

3. Mengingat

Iklan mempertahankan merek perusahaan dalam ingatan konsumen dan meningkatkan minat para konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberikan nilai tambah

Dalam periklanan menambah nilai pada merek dalam persepsi konsumen, sehingga merek seringkali dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan secara umum lebih baik dibandingkan dari penawaran pesaing mereka.

Jika kita berbicara tentang iklan, tentu saja bersinggungan dengan *top of mind* (prioritas). *Top of mind* sendiri merupakan sebuah konsep untuk merujuk pada daftar merek yang ada di pikiran konsumen berdasarkan urutan merek, dimulai dari merek yang paling diingat hingga yang kurang diingat pada kategori produk tertentu. Dalam menyusun prioritas ini, konsumen dihadapkan pada pertanyaan mengenai merek apa yang anda ingat apabila jika ditanyakan tentang suatu kategori produk. Setiap kategori produk memiliki pasangannya masing-masing (Rini, 2018).

Menurut Supriadi (2013) iklan menurut isinya terbagi menjadi 2 yaitu :

- 1) Iklan Layanan Masyarakat : yang digunakan untuk program sosial dengan tujuan untuk menarik kesadaran dan simpati masyarakat.
- 2) Iklan Komersial : yang menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
Iklan ini merupakan jenis iklan yang diterapkan oleh PT. Procter & Gamble (P&G) dalam menawarkan produk shampo andalannya yaitu Pantene.

Menurut Pujiyanto (2013, p. 135) jika dilihat dari visual, periklanan dapat dilihat dari faktor tokoh. Tokoh atau idola yang ditampilkan di media periklanan merupakan cara yang efektif untuk membidik pasar bagi masyarakat yang tergilagila dengan tokoh idolanya. Kemunculan tokoh idola sebagai model dalam

mempromosikan jelas berbeda dengan produk atau jasa yang dipromosikan menggunakan model lain. Masyarakat seakan terbius dengan sangat percaya jika tokoh idolanya menggunakan produk atau jasa yang dikomunikasikan.

2.4.3 Tujuan Iklan

Tujuan utama iklan adalah untuk mengkomunikasikan *brand value proposition* ke target konsumen. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Iklan Pantene muncul dalam menyampaikan pesan iklannya kepada konsumen dengan jangka waktu tertentu. Dengan iklan tersebut dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Stephanie et al., 2023).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) iklan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada publik oleh sponsor yang jelas dan untuk itu dikenakan biaya. Membuat iklan bertujuan untuk mengembangkan produk dan merek sebuah perusahaan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Dengan membuat iklan dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang diproduksi.

2.4.4 Jenis-Jenis Iklan

Berikut berbagai macam jenis iklan yang digunakan oleh perusahaan dan individu untuk mempromosikan produk, layanan, ataupun pesan tertentu. Berikut jenis iklan yang umumnya digunakan sebagai berikut :

- 1) Iklan Televisi : Iklan yang disiarkan di stasiun televisi untuk mencapai audiens yang luas.

- 2) Iklan Radio: Iklan audio yang disiarkan di stasiun radio.
- 3) Iklan Cetak: Iklan yang muncul dalam publikasi cetak seperti koran, majalah, brosur, atau selebaran.
- 4) Iklan Online: Iklan yang ditampilkan di internet, termasuk iklan banner, iklan di media sosial, iklan pencarian, dan lainnya.
- 5) Iklan Video Online: Iklan yang muncul sebelum atau selama pemutaran video online, seperti iklan YouTube.
- 6) Iklan Sosial Media: Iklan yang ditampilkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.
- 7) Iklan Viral: Iklan yang dirancang untuk menyebar dengan cepat melalui berbagi online dan seringkali memiliki unsur kreatif atau lucu.
- 8) Iklan Endorser atau Selebriti: Iklan yang melibatkan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan.
- 9) Iklan Sponsorship (Penyelenggaraan): Iklan yang mencantumkan nama atau logo sponsor dalam acara, festival, atau tim olahraga.
- 10) Iklan Radio Podcast: Iklan yang diselipkan ke dalam podcast yang populer sebagai bentuk pemasaran audio.
- 11) Iklan Native: Iklan yang disesuaikan dengan konten di platform tertentu sehingga terlihat alami dalam konteks tersebut.
- 12) Iklan Luar Ruangan (Outdoor Advertising): Iklan yang ditempatkan di tempat-tempat seperti billboard, papan reklame, dan kendaraan umum.
- 13) Iklan Email (Email Advertising): Iklan yang disampaikan melalui surat elektronik kepada pelanggan atau prospek.

14) Iklan Telemarketing: Iklan yang disampaikan melalui panggilan telepon kepada pelanggan atau prospek.

15) Iklan Lelang (Auction Advertising): Iklan yang digunakan dalam proses lelang barang atau jasa.

Jenis iklan yang digunakan akan bergantung pada tujuan pemasaran, target, audiens, dan anggaran iklan yang tersedia. Beberapa kampanye pemasaran juga mungkin menggunakan kombinasi dari beberapa jenis iklan untuk mencapai hasil yang terbaik.

2.5 Media Baru (*New Media*)

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa “ Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama, selain baru dimungkinkan juga oleh digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Denis McQuail mengatakan bahwa ciri utama dari media baru adalah adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, keberagamannya sebagai karakter terbuka, dan sifatnya yang ada dimanamana (Prayuda Barsan et al., 2020).

Istilah pada “Media baru” identik dengan konten digital yang dapat didistribusikan secara masif dan secara interaktif di internet. Konten internet ini berupa gabungan jenis media, teks, gambar, suara, dan video, yang dipadukan dengan kemampuan interaktifnya, mengalahkan kemampuan segenap media yang pernah ada, dalam hal ini media lama (*old media*). Kelebihannya sendiri adalah

adanya arsip yang dapat diakses setiap saat dan mudah. Pengakses internet dapat melihat artikel atau berita dari tahun-tahun yang sebelumnya. Dalam karakteristiknya media baru atau *new media* memiliki empat karakteristik yaitu :

- 1) Digitality (digitalitas)
- 2) Interactivity (interaktivitas)
- 3) Dispersality (penyebaran)
- 4) Virtuality (virtualitas).

Fungsi *new media* adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai media untuk komunikasi, merupakan fungsi yang paling banyak
- 2) Sebagai media untuk mencari informasi atau data, sumber informasi yang penting, akurat, cepat, dan mudah
- 3) Fungsi komunitas, yang membentuk masyarakat baru yang terdiri dari pengguna internet dari seluruh dunia yang menggunakan internet untuk berbagai tujuan, seperti mencari informasi, berbelanja, melakukan interaksi bisnis, dan lain sebagainya.

Dengan adanya internet, kehidupan manusia akan sangat bergantung pada media karena dengan menggunakan internet kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan lebih cepat dan mudah. Oleh karena itu, media dianggap sebagai faktor penting dalam kehidupan manusia (Fitriansyah, 2018).

Menurut Denis McQuail (2011, p. 45) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menyebut media baru sebagai media telematik, yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Perangkat media elektronik baru ini meliputi beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (yang menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian oleh komputer). Denis McQuail menjelaskan ada beberapa ciri utama media baru atau media telematik, sebagai berikut : 1. Proses komunikasi telah didesentralisasi, sehingga penyedia berita tidak lagi sepenuhnya bertanggung jawab atas pengadaan dan pemilihan berita. 2. Sistem teknologi komunikasi yang canggih memungkinkan pengantarnya melalui kabel dan satelit. Pengantaran ini dapat mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar lain. 3. Komunikasi timbal balik, juga dikenal sebagai interaktivitas, yang dimana penerima memiliki kemampuan untuk memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan terhubung secara langsung dengan penerima lain. 4. Terdapat kelenturan dalam bentuk, isi, dan penggunaan (Waluyo, 2019).

Denis McQuail (2000, p. 127) mengungkapkan bahwa perbedaan yang jelas antara media baru dan media lama dapat dilihat dalam penggunaannya secara individual. Hal ini ditunjukkan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual daripada interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan daya tarik media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk pengguna media baru.

Teori Media Baru atau *New Media* mengamati tentang kemajuan teknologi telematika untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang persoalan

feel media massa dan bagaimana media massa memengaruhi sikap, perilaku, sistem sosial, budaya, dan lingkungan. Kekuatan *new media* adalah teknologi yang melibatkan komputer untuk mempercepat dan mempermudah mendapatkan informasi dari internet serta memiliki fitur yang mudah di akses yang membuatnya mudah digunakan dimana saja tanpa komputer namun sekarang bisa melalui *smartphone, tablet, android*. Juga bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan ke internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang terhubung koneksi internet dan sangat interaktif karena di dalam media baru tidak hanya mendengar dan melihat *video* dan suara saja, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itulah yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Sebutan media baru atau *new media* ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran disebut sebagai media lama atau *old media*, dan media internet dengan konten interaktif disebut media baru atau *new media* (Tisa, 2023).

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi sosial dengan menggunakan teknik yang sangat mudah untuk diakses dan memudahkan publikasi kepada pengguna. Dengan menggunakan jaringan internet, pengguna dapat mengakses media sosial tanpa biaya yang signifikan. Pengguna media sosial dapat melakukan dengan bebas menambah dan mengubah tulisan, gambar, suara, dan berbagai model konten lainnya (Tisa, 2023).

Menurut Putri (2016) Media sosial merupakan media online, dimana penggunaannya bisa berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, meliputi blog,

jejaring sosial, forum, wiki, dan dunia virtual. Selain itu media sosial adalah tempat seperti internet atau aplikasi yang digunakan untuk membuat atau berbagi konten ataupun hal yang berkaitan dengan jejaring sosial.

Macam-macam jenis media sosial berdasarkan fungsi dan kegunaannya sebagai berikut :

- 1) Konten kolaborasi (contohnya, Wikipedia)
- 2) Blog dan microblog (contohnya, Twitter)
- 3) Situs jejaring sosial berita (contohnya, Digg)
- 4) Konten Video (contohnya, YouTube)
- 5) Situs jejaringan sosial (contohnya, Facebook)
- 6) Game dunia maya (contohnya, World of Warcraft)
- 7) Situs dunia sosial virtual (contohnya, Second Life)

2.6.1 Youtube

Salah satu jenis media baru adalah Youtube yang menjadi *platform online* terpopuler saat ini. Seiring dengan jumlah pengguna, popularitasnya diperkirakan akan terus meningkat. Dari berbagai jenis media sosial, youtube yang paling sering digunakan untuk memutar video dan musik. Tidak hanya digunakan untuk hiburan saja, youtube juga banyak digunakan untuk iklan sebuah produk atau perusahaan. Banyak masyarakat sudah mulai meninggalkan media elektronik seperti televisi, oleh karena itu youtube memiliki komunitas atau pasar yang unik untuk menjadikannya sebagai media promosi perusahaan. Apabila dilihat dari

perkembangan youtube menjadi *platform* media sosial, penggunaanya akan terus meningkat (Thariq, 2021, p. 75).

Adapun media sosial yang banyak diminati oleh berbagai perusahaan besar untuk mempromosikan produknya yaitu Youtube. Saat ini youtube menjadi fenomena media sosial yang sangat diminati oleh para pengguna media sosial, terutama oleh para pelaku bisnis yang ingin menggunakannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka karena dapat digunakan sebagai ajang pemasaran suatu perusahaan untuk mengiklankan produk mereka dan meningkatkan penjualan serta memenangkan persaingan pasar (Resti & Chaerowati, 2023)

Youtube merupakan *platform* yang *powerful* untuk mengiklankan produk (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022). Youtube juga merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi dalam bentuk gambar bergerak dan dapat dipercaya, dan juga dapat berpartisipasi dalam mengunggah video ke server youtube dan membagikannya ke seluruh dunia. Sebagai media sosial yang dapat didengar, youtube tidak hanya menampilkan informasi audio visual, namun juga merupakan media yang membuka kemungkinan bagi siapa saja untuk berbagi informasi audio visual dan siapapun yang melihatnya dapat memberikan penilaian terhadap informasi yang diterima (Tanjung et al., 2019).

Media youtube ini telah menunjukkan eksistensinya melalui banyak jumlah instalasi 5 miliar. Hal ini membuktikan bahwa cakupannya sangat mendunia, keberadaan youtube yang begitu intens dalam menyajikan video khususnya video iklan (Hasnur Ruslan & Haslinda, 2021). Dapat diketahui bahwa media massa

mempunyai peran yang sangat penting dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi dalam konstruksi realitas sosial (Santoso, 2022).

Iklan youtube memiliki komponen yaitu audio dan visual, yang termasuk dalam komponen audio yaitu musik, *jingle*, *voice over* dan *sound effect*, sedangkan yang termasuk kedalam komponen visual yaitu lokasi, pencahayaan, urutan aksi, grafis, warna dan bintang iklan (Purnama & Nurhayati, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan makna visual. Penelitian kualitatif adalah suatu proses pengumpulan data yang mana hasil pengolahan atau hasil analisis datanya disajikan dalam bentuk uraian kalimat bukan angka, namun berusaha menjelaskan pada aspek makna yang terkandung dalam iklan tersebut secara mendalam (Syaputra & Santoso, 2023).

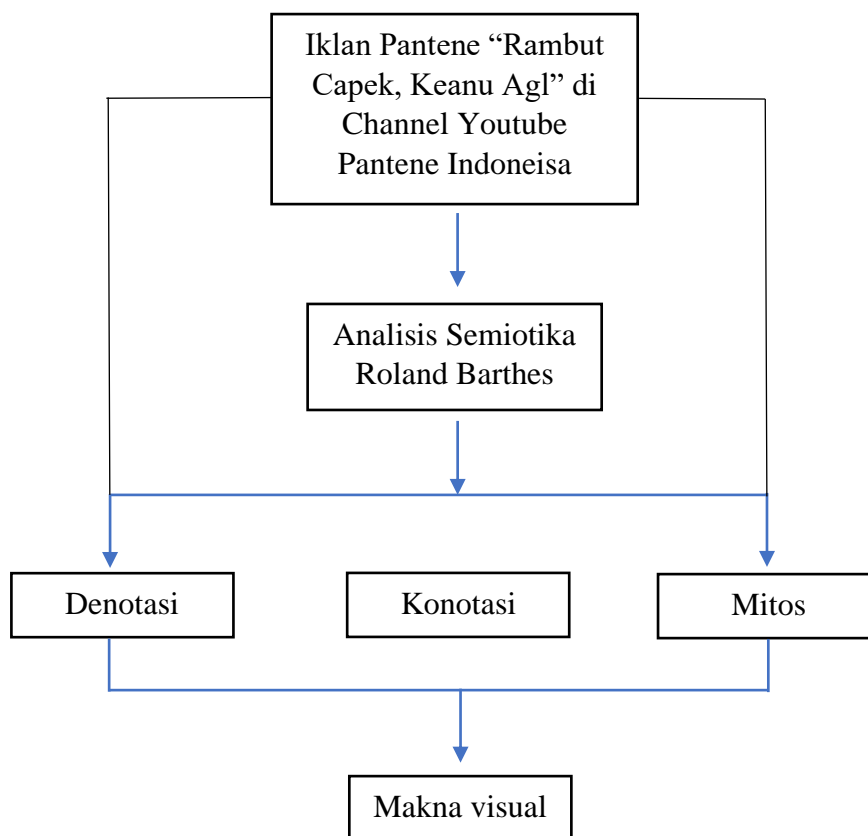
Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan fenomena-fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan dengan cara mendeskripsikannya dalam kalimat yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang dimiliki (Moeleong, 2017, p. 6).

Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek menyelidiki suatu masalah secara mendalam daripada mengkaji masalah dalam rangka penelitian yang bersifat generalisasi. Metode penelitian ini lebih memilih menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metodologi kualitatif menganggap bahwa sifat suatu permasalahan berbeda dengan permasalahan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015, pp. 27–28).

Dengan mendeskripsikan dalam bentuk narasi makna visual yang ada dalam video iklan Pantene Rambut Capek Keanu Agl, maka hasil datanya dikumpulkan dalam berupa bentuk kata-kata dan gambar yang berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran dalam penyajian laporan tersebut. Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif dilakukan dengan mencari data dan sumber dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes maka penelitian akan mengamati makna yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati objek secara langsung berupa cuplikan video iklan Pantene Rambut Capek, Kenatu Agl yang telah di unduh dari youtube, sehingga untuk memudahkan dalam menganalisis objek yang akan diteliti.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran singkat atau struktural dari pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti penulis (Anggreni, 2022, p. 36). Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan oleh penulis seperti gambar berikut :



Bagan 3.1 Kerangka konsep

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

3.3 Definisi Konsep

3.3.1 Analisis

Analisis adalah upaya untuk menganalisis suatu hal secara sistematis untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan antar bagian, dan hubungannya secara keseluruhan. Dalam prosesnya, analisis mampu menentukan proses pemecahan konsep, proposisi, kompleks linguistik, atau fakta menjadi konstituen sederhana atau akhirnya (Hayati, 2023).

3.3.2 Makna Visual

Makna visual adalah penyampaian pesan melalui media dengan tujuan untuk memberikan pesan dan mempengaruhi perilaku target sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

3.3.3 Iklan

Iklan adalah informasi yang mendorong dan membujuk pelanggan untuk tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat digunakan sebagai pemberitahuan kepada pelanggan tentang barang atau jasa tersebut. Iklan biasanya dikirim melalui media massa seperti televisi, surat kabar, radio dan internet (Putra, 2020).

3.3.4 Keanu Agl

Keanu Agl adalah seorang selebgram yang terkenal kurang lebih 5 juta pengikut di akun instagram miliknya @keanuagl. Dia juga merupakan YouTuber yang mempunyai karakteristik yang unik yaitu berambut panjang, tingkah laku yang lucu dengan gaya berbicara yang suka marah-marah dan ceplas ceplos, dan dia sangat percaya diri di depan kamera (Mustopa & Ekawaty, 2022).

Pada Oktober 2021 Pantene secara resmi meluncurkan produk barunya yaitu *Miracle Hair Supplement*, selain itu mereka merancang strategi pemasaran yang sangat menarik dengan mengkampanyekan online tanda pagar (hashtag) “*bye,*

#rambutcapek, *hello* #rambutkecharge, dan dengan konten iklan yang terlihat berbeda dari iklan Pantene pada umumnya (Trimannah et al., 2022).

Lalu pada awal tahun 2022, selebgram Keanu Agl dipilih sebagai *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produk Pantene Conditioner terbaru. Bukan sekedar menjadi sang Mega Bintang sebagai model iklan, alasannya adalah Keanu memiliki rambut yang lepek dan capek yang dapat mengubah suasana hatinya berantakan, meskipun ia sudah mencoba segala cara agar rambutnya tidak capek, termasuk keramas pakai shampo tapi ternyata shampo saja tidak cukup. Rambut Keanu masih capek dan lowbat, untuk mendapatkan rambut ke *Charged* Keanu perlu perawatan rutin harian dan mingguan dengan *Miracles Hair Supplement*.

3.3.5 Media Baru

Youtube adalah salah satu layanan Google yang memungkinkan orang mengupload dan melihat video secara gratis dari seluruh dunia, bisa dikatakan Youtube merupakan database video yang paling terpopuler di internet atau mungkin paling lengkap dan beragam (Nanuru, 2017).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di atas, agar teori tersebut jelas maka teori yang ada diterjemahkan dalam kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
Analisis Makna Visual	Semiotika Roland Barthes Denotasi Konotasi
Iklan Pantene	Visual Media Baru Youtube

Sumber : olahan peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara berikut :

a. Observasi

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan Teknik observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dengan dokumentasi yang diunduh dari youtube, dengan melihat rekaman iklan Pantene Rambut Capek, Keanu Agl.

b. Dokumentasi

Lalu teknik kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang dimana mengambil gambar di setiap adegan video yang menunjukkan unsur-unsur visual dalam iklan pantene tersebut.

c. Studi Literatur

Teknik yang terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu melakukan kajian Pustaka dengan membaca dokumen dari sumber data yang

ada melalui internet, buku-buku, dan juga karya ilmiah atau bentuk-bentuk publikasi lainnya untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan Semiotika Roland Barthes dengan analisis kualitatif. Data kualitatif dapat berupa uraian mendalam dan rinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa metode atau teknik analisis data kualitatif dapat dilakukan melalui 3 tahap, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, konsentrasi, rangkuman, dan perumusan data yang diperoleh (Ahmad & Nasution, 2018). Artinya penulis mengambil bagian-bagian yang terpenting dalam penelitian ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah bagian dari proses mengumpulkan informasi dan kemudian menyusunnya dalam bentuk teks dan naratif, seperti bagan dan catatan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan, lalu disusun di dalam kolom tabel untuk mengidentifikasi informasi

dari visual iklan Pantene Rambut Capek, Keanu Agl dan ditarik kesimpulannya berdasarkan seluruh informasi tersebut.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2023 hingga bulan Mei 2024, sedangkan untuk lokasi penelitian ini tidak ada tempat khusus dalam melakukan penelitian, karena penelitian ini dapat dilakukan dimana saja karena objek penelitian ini adalah video iklan yang dapat ditonton melalui Youtube.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” di Channel Youtube Pantene Indonesia



(Sumber : Youtube Pantene Indonesia)

Pantene adalah salah satu *brand* perawatan rambut yang sudah sangat populer di Indonesia. Perusahaan Pantene adalah produk yang dimiliki oleh *Procter & Gamble* (P&G) dan merupakan merek terbesar di Indonesia. Berdirinya *Procter & Gamble* (P&G) pada tanggal 24 Agustus 1837, didirikan oleh William Procter, seorang pembuat lilin, dan James Gamble, seorang pembuat sabun. Keduanya menjadi ipar ketika menikah dengan kakak beradik Olivia dan Elizabeth Norris.

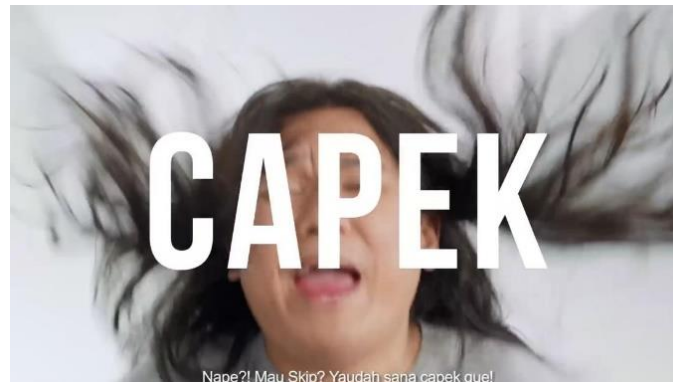
P&G adalah perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat, dengan kantor pusat yang terletak di Ohio, Amerika Serikat. Rangkaian produk P&G Indonesia mencakup brand-brand ternama dunia meliputi

Pantene, Downy, Gillette, Head & Shoulders, Olay, Oral-B, Pampers, Rejoice, Vicks, Wella, dan lain-lain. Dalam upayanya untuk memperluas pangsa pasarnya, terutama dalam lini shampo, P&G dihadapkan pada berbagai bentuk persaingan dari para pesaingnya. Baik pesaing lama maupun baru merupakan tantangan terhadap pertumbuhan pangsa pasar produknya, yaitu shampo Pantene.

Pantene lahir pada tahun 1945 terinspirasi dari bahan *panthenol*, yang dimiliki oleh perusahaan obat Swiss Hoffman-LaRoche, sebagai produk perawatan rambut nomor satu di seluruh Eropa, dilengkapi dengan botol kaca dan aroma yang luar biasa. Pantene sekarang diproduksi dan dikembangkan di Indonesia, dan bahkan sudah didistribusikan secara luas di seluruh Indonesia. Pantene memiliki visi dan misi menutrisi rambut serta membuat rambut menjadi sehat. Visi inilah yang membuat Pantene terus mengembangkan produk baru untuk mencapai tujuannya untuk menutrisi rambut dan membuat rambut menjadi sehat.

Berikut ini penulis akan mencoba menemukan makna visual dalam iklan Pantene "Rambut Capek, Keanu Agl" dengan menganalisis 5 adegan dan menjelaskannya menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yaitu mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos. Berikut adalah adegan yang di ambil untuk diteliti pada penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 4.1 Iklan Pantene Durasi ke 00;03 – 00;10



(Sumber : Youtube Pantene Indonesia)

Tabel 4.1 Sign, Signifier, Signified Pertama

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Seorang pria sedang marah-marah	Seorang pria sedang berbicara marah-marah sambil memegang rambutnya	Pada adegan ini pria yang sedang marah-marah dan capek terkait dengan ketidakpeduliannya terhadap iklan tersebut mau ditonton atau tidak, sambil marah-marah pria tersebut mengacak-acak rambutnya

Makna Denotasi

Pada adegan ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah teknik *close up*. Terlihat Keanu tersebut berada di suatu ruangan kosong serba putih, dengan rambut yang lepek dan ekspresi marah sambil mengacak-acak rambutnya.

Makna Konotasi

Dengan dilakukan teknik pengambilan gambar *close up* bertujuan untuk menampilkan secara jelas objek iklan ini. Yang menandakan bahwa fokus utama dalam iklan tersebut adalah masalah rambut. Setelah dari adegan marah-marah, lalu muncul adegan pengenalan produk Pantene *Miracle Hair Supplement*, kemudian muncul adegan Keanu berbicara lagi bahwa meskipun dia marah-marah, orang-orang masih suka menonton iklannya.

Mitos

Sejak dulu, pada dasarnya iklan harus menggunakan bahasa yang persuasif dan sopan, karena iklan bersifat untuk mengajak seseorang untuk menggunakan barang yang diiklankan. Namun, dalam iklan ini justru sebaliknya, pengucapan pada iklan ini dilakukan dengan gaya sedang marah-marah dan bahasa informal yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang menonjolkan ciri khas model iklan yaitu Keanu, yang selalu berbicara dengan intonasi keras dan marah.

Gambar 4.2 Iklan Pantene Durasi ke 00:12 – 00:17



(Sumber : Youtube Pantene Indonesia)

Tabel 4.2 Sign, Signifier, Signified Kedua

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
- Seorang pria	Seorang pria sedang	Pria tersebut
- Seorang wanita	mengeluh kepada teman wanitanya,	mengeluh kepada teman wanitanya,
- Lokasi di kamar berdekatan dengan tempat tidur	bahwa dirinya sering sekali marah-marahan jika sedang merasa capek. Sambil mengeluh pria tersebut sekaligus memegang rambutnya	bahwa mengapa dia kalau sedang merasa capek bawaannya ingin selalu marah-marahan terus. Pada adegan ini juga menambahkan bahwa rambut pria tersebut terlihat sangat lepek dan kusam.

Makna Denotasi

Pada adegan ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah teknik *medium shot*, pengambilan gambar ini berfokus dari kepala hingga ke pinggang subjek. Pada adegan ini terdapat Keanu dan teman wanitanya sedang berada di dalam kamar berdekatan dengan tempat tidur. Adegan tersebut menunjukkan kedekatan antara Keanu dengan teman wanitanya sehingga mereka saling menceritakan masalahnya masing-masing.

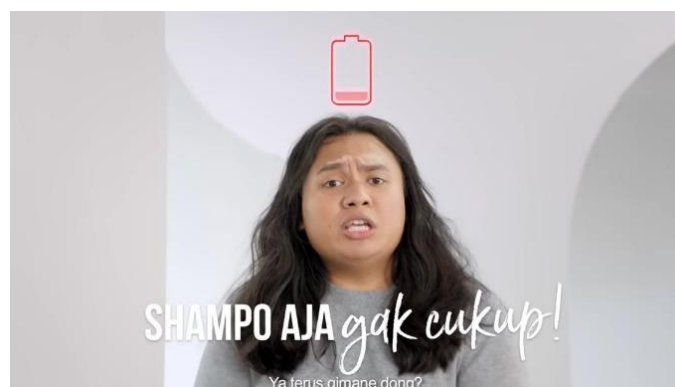
Makna Konotasi

Dalam adegan tersebut tokoh wanita berada di latar belakang dari tokoh pria tersebut, berfokus pada adegan Keanu yang sedang mengeluh sambil memegang rambutnya yang kusam. Tindakan yang dilakukan keanu sekali lagi menandakan bahwa iklan tersebut merupakan iklan produk perawatan rambut.

Mitos

Orang-orang biasanya percaya bahwa seorang pria dan seorang wanita tidak boleh berada di kamar tanpa pengawasan satu sama lain karena ditakutkan akan menimbulkan fitnah. Fenomena ini sudah mulai umum terjadi di tempat-tempat di mana pergaulan antara pria dan wanita terjadi tanpa batasan dan tanpa pengawasan.

Gambar 4.3 Iklan Pantene Durasi ke 00:20 – 00:38



(Sumber : Youtube Pantene Indonesia)

Tabel 4.3 Sign, Signifier, Signified Ketiga

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
- Pria dengan rambut acak-acakan	Saat pria tersebut sedang mengeluhkan masalah rambutnya,	Pada adegan ini, setelah terdapat suara yang muncul lalu pria tersebut menjawab
- Tanda daya indikator lemah di atas kepala	tiba-tiba terdapat suara “rambut kamu kali yang capek”, “rambut kamu perlu di <i>charge</i> tuh” yang mengatakan bahwa kemungkinan alasan pria tersebut sering marah-marah karena rambutnya yang sedang capek dan ditunjukkan	bahwa tidak mungkin rambutnya capek, karena ia setiap hari selalu keramas dengan shampo, kemudian terdapat suara lagi yang menjawab “bahwa keramas dengan shampo saja tidak cukup” untuk

dengan adanya simbol daya dengan indikator yang lemah di atas kepalanya.	membuat rambut ke <i>charge</i> .
--	-----------------------------------

Makna Denotasi

Pada adegan ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah teknik *close up*. Yang memfokuskan maksud dari iklan tersebut yaitu untuk menunjukkan kondisi rambut dari tokoh pria tersebut (Keanu). Lalu adanya simbol daya dengan indikator lemah menunjukkan bahwa kondisi rambut Keanu berada dalam kondisi yang lemah atau tidak sehat.

Makna Konotasi

Dalam adegan ini menegaskan bahwa iklan ini merupakan iklan perawatan rambut, karena dengan jelas menyebutkan kondisi rambut Keanu. Kemudian setelah itu muncul adegan Pantene mengenalkan kembali produk barunya yaitu produk *Miracle Hair Supplement*.

Mitos

Dalam adegan tiga, tokoh pria dengan suara yang tiba-tiba muncul dikarenakan dia percaya bahwa dia sudah merasa keramas setiap hari, sehingga rambutnya tidak mungkin tidak sehat. Mitosnya banyak orang percaya bahwa perawatan rambut dengan shampo saja cukup. Padahal menjaga kesehatan rambut tidak hanya menggunakan shampo, tetapi juga menggunakan produk tambahan seperti *Supplement*, vitamin, dan sebagainya.

Gambar 4.4 Iklan Pantene Durasi ke 00;39– 00;46



(Sumber : Youtube Pantene Indonesia)

Tabel 4.4 Sign, Signifier, Signified Keempat

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<ul style="list-style-type: none"> - Pria dengan rambut yang sehat dan ke <i>charge</i> - Berlokasi di studio shooting 	<p>Pada adegan ini menampilkan di ruangan shooting. Dengan adegan yang menunjukkan bahwa kondisi rambut tokoh pria utama dalam kondisi yang sehat ditandai dengan rambutnya yang berkilau dan bergelombang</p>	<p>Dalam adegan tersebut tokoh pria merasa senang dengan kondisi rambutnya yang sekarang, terlihat sehat dan terasa lebih ceria daripada yang sebelumnya</p>

Makna Denotasi

Pada awal adegan ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah teknik *close up*. Kemudian selanjutnya menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Dalam adegan ini menunjukkan kondisi rambut Keanu yang berkilau dan bergelombang setelah menggunakan produk Pantene *Miracle Hair Supplement*. Terlihat juga wajah Keanu lebih sumringah dan cerah daripada sebelumnya.

Makna Konotasi

Dalam adegan ini alasan menggunakan teknik *close up* bertujuan untuk menunjukkan bahwa setelah menggunakan produk Pantene *Miracle Hair Supplement* kondisi rambut Keanu saat ini sudah tidak lepek lagi. Terlihat bahwa kondisi rambut mempengaruhi emosi, yang dimana setelah kondisi rambutnya sudah sehat, emosinya juga ikut stabil.

Mitos

Iklan ini menampilkan seorang pria yang memiliki rambut yang lebih panjang daripada bahunya. Ini diizinkan dalam hukum Islam untuk pria memanjangkan rambutnya, tetapi ini tidak sunnah karena Rasulullah tidak memanjangkan rambutnya. Selain itu, laki-laki tidak boleh memanjangkan rambutnya melebihi bahunya karena menunjukkan kesombongan, dan memanjangkannya dengan maksud untuk menyerupai perempuan adalah perbuatan yang dilarang.

Gambar 4.5 Iklan Pantene Durasi ke 00;47– 01;00



(Sumber : Youtube Pantene Indonesia)

Tabel 4.5 Sign, Signifier, Signified Keempat

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 orang pria dan satu wanita - Berlokasi di studio shooting 	<p>Dalam adegan ini menampilkan di ruangan shooting dengan seorang pria yang memegang microphone dan satu orang lagi memegang kamera, lalu seorang wanita memegang secarik catatan.</p> <p>Kemudian dalam adegan ini menunjukkan bahwa tokoh pria tertimpa properti shooting tepat di kepala. Tetapi pria tersebut hanya melirik saja, kemudian melanjutkan dengan tersenyum dan tidak marah-marah lagi. Adegan ini disertai dengan pria berkata “bahwa rambutnya sudah sehat , maka seharusnya tidak marah-marah lagi”.</p>	<p>Pada adegan ini menunjukkan bahwa kesehatan rambut mempengaruhi kestabilan emosi. Meskipun terlihat tokoh pria tersebut tertimpa properti shooting, ia tidak marah sama sekali</p>

Makna Denotasi

Pada adegan ini teknik pengambilan gambarnya sama seperti adegan yang sebelumnya, yang dimana teknik awalnya menggunakan teknik *close up* kemudian menjadi *medium shot* dan kembali ke *close up*. Pada adegan ini Keanu kembali menegaskan bahwa hanya keramas dengan shampo saja tidak cukup untuk menjaga kesehatan rambut.

Makna Konotasi

Dalam adegan ini menampilkan Keanu selalu dengan menggunakan teknik pengambilan *close up*. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memfokuskan pada perkembangan kondisi rambut Keanu sebelum dan sesudah menggunakan produk Pantene terbaru yaitu *Miracle Hair Supplement*.

Mitos

Dalam adegan lima, ada pengulangan dan kesimpulan dari adegan-adegan sebelumnya, yaitu mitos yang terdapat dalam iklan ini adalah penampilan laki-laki yang menyerupai perempuan yang diditampilkan dengan rambut pria yang panjang melebihi bahu dan pembawaanya yang menyerupai perempuan.

4.2 Pembahasan

Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Konsep iklan yang ditampilkan dalam produk Pantene *Miracle Hair Supplement* mengikuti bagaimana Citra Diri (image) Keanu di masyarakat. Meskipun menampilkan karakteristik Keanu yang marah-marah, ada adegan di mana keanu mengacak-acak rambutnya yang menandakan bahwa itu adalah iklan produk perawatan rambut.

Selain menggunakan iklan, strategi pemasaran Pantene *Miracle Hair Supplement* juga menggunakan *word of mouth*. Ini terlihat dalam adegan di mana Keanu merekomendasikan produk yang telah diuji dan berhasil pada dirinya

sendiri. Dalam kaitannya dengan mitos, semua gender berhak bahkan harus wajib merawat dan mempertahankan penampilan yang menarik.

Dalam pemasaran, *Word of mouth* adalah kegiatan dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Tujuan dari *Word of mouth* adalah untuk mempromosikan, mengajak, dan menjual suatu merek tertentu kepada orang lain (Priansa, 2017).

Pantene memilih artis terkenal sebagai (*brand ambassador*) setiap tahun untuk mempromosikan produknya. Anggun C. Sasmi adalah brand ambassador yang utama dari (2013- sekarang) karena dianggap dapat mewakili produk tersebut. Selanjutnya Pantene menggandeng Rossa (2013-2015), kemudian Raline Shah (2015-2017) dan Maudy Ayunda (2018- sekarang). Untuk menjadi brand ambassador pendukung selain Anggun C. Sasmi. Keempatnya mempunyai perbedaan, tetapi masing-masing memiliki rekan jejak yang baik, berprestasi dan tidak kontroversional.

Pada Oktober 2021, Pantene mngeluarkan produk baru yaitu *Miracle Hair Supplement*, yang merupakan produk *Hair Supplement* pertama yang ada di Indonesia. Iklan YouTube Pantene Miracle Hair Supplement kali ini tidak lagi menggunakan bintang iklan wanita untuk mempromosikan produknya. Karakteristik bintang iklan ini sangat berbeda dari sebelumnya.

Pada tahun 2022, Pantene mengajak semua orang untuk menjadi orang pertama yang menghidupkan kembali tren rambut capek yang *dicharged* dengan melakukan perawatan rutin setiap hari dan setiap minggu menggunakan produk *Miracles Hair Supplement*. Ini akan menjadi produk pertama di Indonesia yang berfungsi untuk

memberikan nutrisi kepada rambut dan mengajak semua orang untuk merubah kebiasaan yang dulu nya Shampoan *Doang*. “Sekarang kita dapat menambahkan langkah tambahan untuk menutrisi rambut kita dengan *Miracles Hair Supplement* setiap kali kita keramas. Karena fungsi shampo hanya membersihkan rambut dan bisa menghilangkan nutrisi, sehingga rambut lebih mudah menguning, kasar, dan capek. *Miracles Hair Supplement* ini harus menjadi bagian dari perawatan rambut kita setiap hari”.

Iklan Pantene “Rambut Capek, Kenau Agl” yang di tayangkan di Channel Youtube Pantene Indonesia ini adalah produk terbaru dari Pantene yaitu *Miracles Hair Supplement*. Iklan ini berdurasi 1:01 menit diunggah pada tanggal 2 januari 2022 dengan *slogan* terbaru yaitu *Bye#RambutCapek, Hello#RambutKeCharge* dan berhasil di tonton oleh 120 juta lebih penonton. Iklan tersebut menceritakan tentang Keanu Agl yang mengalami masalah rambut sehingga membuat tingkat kesabaran itu meningkat. Dalam iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* Baru ini menampilkan *Brand Ambassador* ataupun bintang Iklan yaitu Keanu Agl salah satu Selebgram dan Youtuber baru yang kerap tampil lucu sehingga membuat penonton terhibur.

Setelah kampanye rambut capek dimulai, Keanu AGL ditunjuk sebagai brand ambassador untuk *Supplement* rambut Pantene. Berbeda dari iklan shampo sebelumnya yang biasanya terlihat formal, Iklan shampo yang dibintangi oleh Keanu justru terlihat tidak formal karena menggunakan dialog yang terkesan santai dan lucu. Ini membuat warga internet penasaran untuk menonton iklan sampai selesai.

Iklan tersebut tidak menghilangkan ciri khas Keanu yang sering marah-marah dan ekspresif didepan kamera saat berbagi konten hiburan di Instagramnya. Selain itu, Pantene terus mempertahankan karakter yang unik dari Keanu yang kemayu. Pantene berusaha mencoba menyatukan karakter Keanu dengan kampanye rangkain produk Miracle Hair Supplement. cara penyampian Iklan yang memiliki elemen edukasi lebih memiliki nilai hiburan. Iklan tersebut menampilkan Keanu yang marah-marah karena rambutnya menjadi "*capek*", tetapi setelah menggunakan produk Pantene Miracles Hair Supplement, rambutnya langsung menjadi hitam dan sehat. Perubahan tersebut dianggap sebagai perkembangan baru dalam industri periklanan, terutama dalam iklan merek perawatan rambut.

Keanu Agl dinilai efektif karena terpercaya memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan. Nilai kejujuran yang dimiliki Keanu Agl mencerminkan juga kejujuran Pantene dalam memproduksi sebuah produk kecantikan. Dalam iklan, Keanu Agl menyampaikan pesan bahwa produk Pantene berhasil mengubah rambut *capek* Keanu menjadi rambut ke charge yang lebih sehat.

Daya tarik yang di miliki Keanu Agl dilihat dari perubahan pakaian yang digunakan oleh Keanu Agl karena selaras dengan berubahnya tampilan rambut Keanu dalam iklan. Hal ini mendukung tampilan visual untuk pesan *Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge*, terlihat ada perubahan yang signifikan bukan hanya dari segi rambut namun juga pakaian Keanu Agl terlihat lebih formal dan rapi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes mengenai Analisis Makna Visual Iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” Di *Channel* Youtube Pantene Indonesia, maka dapat disimpulkan makna visual dari iklan ini adalah Keanu mengajak semua orang untuk menjadi orang pertama yang menghidupkan kembali tren rambut *capek* yang *dicharged* dengan melakukan perawatan rutin setiap hari dan setiap minggu menggunakan produk *Miracles Hair Supplement*. Maka dari itu Pantene memilih Keanu Agl sebagai Bintang Iklan Pantene, karena Keanu Agl mengalami masalah rambut yang kusam sehingga membuat tingkat kesabaran itu meningkat. Pantene berusaha mencoba menyatukan karakter Keanu dengan kampanye rangkain produk *Miracle Hair Supplement*. Selain itu, Pantene tidak menghilangkan ciri khas Keanu yang sering marah-marah dan ekspresif didepan kamera saat berbagi konten hiburan di Instagramnya dan terus mempertahankan karakter yang unik dari Keanu yang kemayu. Strategi pemasaran Pantene *Miracle Hair Supplement* juga menggunakan *word of mouth*. Terlihat dalam adegan di mana Keanu merekomendasikan produk yang telah diuji dan berhasil pada dirinya sendiri. Dalam kaitannya dengan mitos, semua gender berhak bahkan harus wajib merawat dan mempertahankan penampilan yang menarik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian makna visual iklan Pantene “Rambut Capek, Keanu Agl” Di *Channel* Youtube Pantene Indonesia terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan, yaitu :

1. Pada iklan Pantene “Rambut Capek, Kenau Agl” di *Channel* Youtube Pantene Indonesia diharapkan untuk terus mempertahankan kreatifitas dalam merancang sebuah iklan.
2. Dengan adanya makna visual pada tanda-tanda iklan tersebut, diharapkan masyarakat dapat memahami setiap makna visual dalam iklan tersebut.
3. Dengan adanya makna tersebut, diharapkan bahwa menjaga kesehatan nutrisi rambut bukan hanya untuk wanita saja, tetapi juga untuk pria.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan penelitian ini dan bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2021). *Pengertian Analisis Menurut Para Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya*. Liputan.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya?page=7>
- Achmad, S. J., & Nasionalita, K. (2020). Makna Cantik Dalam Iklan POND'S X Maudy Ayunda Limited Edision. *EProceeding of Management*, 7. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13567>
- Ahmad, M., & Nasution, D. P. (2018). Analisis Kualitatif Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Yang Diberi Pembelajaran Matematika Realistik. *Jurnal Gantang*, 3(2), 83–95. <https://doi.org/10.31629/jg.v3i2.471>
- Amrullah, I. (2021). Pemakaian Bentuk Denotasi dan Konotasi dalam Mitos Tuturan Nadiem Makarim di Program Close The Door Corbuzier Podcast (Kajian Semiotika Roland Barthes). *Eprints Undip*, 1–13. http://eprints.undip.ac.id/83899/1/13010116130064_Ilham_Amrullah_Artike1_Jurnal_Mahasiswa.pdf
- Anggreni, D. (2022). *Metodelogi Penelitian kesehatan* (R. L. Mahmudah (ed.)). STIKes Majapahit Mojokerto.
- Ayudia, A. M., Carofa Tarigan, A., Ramadhani, L., & Barus, F. L. (2021). *Analisis Tanda Dan Makna Visual Dalam Iklan Shopee "Sekotak Harapan Dari Shopee": Kajian Semiotika*.
- Budiman. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problematika Ikonis*. Jalasutra.
- Devont, & Rusdi, F. (2022). Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Gopay "Pevita Ditembak, JoTa Bertindak"). *Prologia*, 6(2), 216–221. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10414>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepulish.
- Febhimaesuri, N., & Pratama, D. R. (2021). Analisis Semiotika Komunikasi Visual pada Poster Iklan "Teh Pucuk Harum." In *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya* (pp. 156–160). scholar.archive.org. <https://scholar.archive.org/work/alwvsnz7bjdhrhgaxvvkluwuz3m/access/wayback/http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/download/987/pdf>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*,

18(2), 173.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Geograf. (2023). *Pengertian Analisis Menurut Ahli: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli*. Geograf.Id. <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-analisis-menurut-ahli/>

Hartini, S. (2016). Pengaruh nilai informasi dan dorongan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (studi kasus mahasiswa universitas amir hamzah medan). *Akutansi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Amir Hamzah Medan*, 2.

Hasnur Ruslan, & Haslinda, H. (2021). Interpretasi Makna dalam Iklan Youtube. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 7(2), 622–635. <https://doi.org/10.30605/onoma.v7i2.1347>

Hayati, R. (2023). *Pengertian Analisis, Jenis, Tujuan, Fungsi, dan 7 Contohnya*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/pengertian-analisis/>

Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 11.

Hikmatun Nisa, L. F., Purba, A. G. D., & Humae, K. N. P. (2022). Kajian Persepsi Visual pada Iklan Youtube Kitkat Minibreakvideo3 Kakatua: Mentok Pasti Berlalu. *Jurnal Desain*, 10(1), 143. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.13738>

Ilmasari, H. A., & Patria, A. S. (2016). Analisis Struktur Dan Makna Visual Iklan Indomie Versi Nicolas Saputra. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 04, 106–114.

Irfan. (2015). Perpaduan Elemen-Element Desain Pada Karya Desain Poster Mahasiswa. *Tanra*, 2, 54–68.

Lautama, C. A. (2021). Gaya Fashion Androgini Dan Kemunculan Sosok Non-Binary. *Moda*, MODA, 3(1). <https://doi.org/10.37715/moda.v3i1.1795>

Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>

MC.Quail, D. (2000). *Mc Quail's Communication Theory (4th edition)*. Sage Publications.

MC.Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Moeleong, L. J. (2017). *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

- Mustopa, A. N., & Ekawaty, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8, 423–429. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7494563>
- Nanuru, R. F. (2017). *YOUTUBE: Seni Berwawasan Teknologi Modern*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3vshc>
- Prayuda Barsan, O., Alfani, H., & Wuladari, S. (2020). Perubahan Pilihan Dalam Mengakses Tayangan Media Informasi dari Media Streaming Ke Media Digital (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Lunggaian Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu) Changes in Choices in Accessing Information Shows from Mainst. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 01(02), 134–135. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/index>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima* (1st ed.). Alfabeta.
- Pujiyanto. (2013). *Dialektika Estetik Periklanan*. Pena Gemilang Publishing.
- Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear. *Jurnal Heritage*, 8(1), 17–27. <https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1847>
- Purwanti, P. (2018). *Macam Macam Analisis Dalam Komunikasi yang Paling Umum Digunakan*. Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/macam-macam-analisis-dalam-komunikasi>
- Putra. (2020). *pengertian Analisis : Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Analisa*. Salamadian.Com. <https://salamadian.com/pengertian-analisis/>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Ramdani, F. S., & Safitri, I. (2020). Analisis Semiotika Makna Pesan Dalam Iklan Oreo “ Penuh Keajaiban ” Versi Hiu. *Jurnal Visual Haritage*, 3(3), 180–186. <http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/1062/pdf>
- Resti, R. R. D., & Chaerowati, D. L. (2023). Representasi Makna Pesan Harapan pada Iklan Grab di Media Sosial Youtube. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 348. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6475>
- Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, 18(2), 95. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i2.3054>

- Santoso, P. (2022). Framing Pemberitaan Media Televisi Berita Terhadap Figur “Habib.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 281. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.5335>
- Sazan, D. (2023). *Analisis Poster Iklan Nescafe Terpilih: Satu Penelitian Komunikasi Visual Analysis of Selected Nescafe Advertising Posters: Research from A Visual Communication*. 6812(2), 121–130.
- Shofaa, F., & Utami, A. M. (2017). *Menyingkap Makna dan Tanda Dalam Iklan Rokok A-Milad Versi “Hasrat” : Sebuah Kajian Semiotika*. 6(1991), 180–197.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Stephanie, V., Adimuljo, G., Sheehan Nababan, R., Katholik, U., Semarang, S., Pawiyatan Luhur Iv/, J., Dhuwur, B., Semarang, K., & Tengah, J. (2023). *Makna Visual Pada Iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar* (Vol. 5, Issue 2).
- Supriadi, Y. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Syaputra, A., & Santoso, P. (2023). *Analisis Semiotika Karikatur Konferensi Tingkat Tinggi Asean Ke 24 Pada Postingan Akun Instagram Jokowi Semiotic Analysis Of Characters Of The 24th Asean High Level Conference On Jokowi 's Instagram Account Posts*. 2(3), 183–188.
- Tanjung, D. N. A., Mayasari, M., Tayo, Y., & ... (2019). Analisis Semiotika Makna Seksi Dalam Iklan Shopee Versi Blackpink. *Journalism, Public Relation and Media*, 1, 62–73. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM/article/download/3061/1797>
- Thariq, M. (2021). *Periklanan Dan Manajemen Media* (M. Arifin (ed.)). Umsu Press.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra.
- Tisa, M. (2023). Media Sosial Tit-Tok Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media). *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*, 01(3), 246. <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36JournalH>
[omepage:https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham](https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham)

- Trimannah, Mulyadi, U., & Lita, A. (2022). *Pengaruh Tingkat Efektivitas Iklan Youtube Pantene “ Miracles Hair ” Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi. 1*, 208–219.
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>
- Valensia, D., Yogatama, A., & Indrayani, I. I. (2022). Efektivitas Penggunaan Keanu Agl Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Pantene Bye# RambutCapek, Hello# RambutKeCharge Pada Penonton YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, 10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13231%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/13231/11491>
- Wahyudi, A., Palupi, M. F. T., & Kusumaningrum, H. (2023). *Analisis Semiotika Identitas Androgini Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru Edisi Keanu Agl. In SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (Vol. 1, No. 2, pp. 138-147)*. 138–147.
- Waluyo, D. (2019). Pemahaman Komunikasi Politik Pada Era Digital. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 169. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.63>
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 1335–1347. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3170/2606>



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
UIN (Universitas Islam) merupakan surat yang diterbitkan
dengan dan tanggung jawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> * fisip@umsu.ac.id * umsumedan @ umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 15 Desember 2023

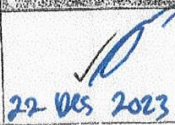
Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Nindya Aulia Putri
NPM : 2003110082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3,72

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Makna Visual Iklan Pantene "Rambut Caprek, KEANU AGL" di Channel Youtube Pantene Indonesia	 22 Des 2023
2	Analisis Semiotika makna Kehilangan pada music Video "Sudut Memori" Karya Yura Yunita.	
3	Representasi Makna Kasih Sayang pada Lirik Lagu "Saat Kau Telah Mengerti" Karya Virgoun.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

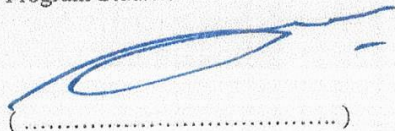
034.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 28 Desember 2023

Ketua

Program Studi.....



NIDN:

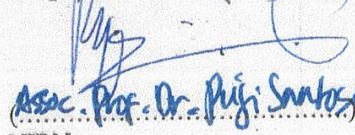
Pemohon,



(.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....


Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso

NIDN:



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 2224/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/ 26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NINDYA AULIA PUTRI**
N P M : 2003110082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **ANALISIS MAKNA VISUAL IKLAN PANTENE "RAMBUT CAPEK, KEANU AGL" DI CHANNEL YOUTUBE PANTENE INDONESIA**
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 034.20.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

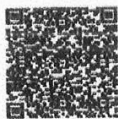
Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 15 Djumadil Akhir 1445 H
28 Desember 2023 M

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bitte menyebarkan surat ini agar disalurkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/AK.KP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 12 Februari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nindya Aulia Putri
N P M : 2003110082
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 2224./SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023. tanggal dengan judul sebagai berikut :

Analisis Makna Visual Iklan Pantene "Rambut Caprek, Keanu Agl",
Di channel Youtube Pantene Indonesia.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Semenfaara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menvetuiui :

Pembimbing

(P. V. ...)

NIDN:

Pemohon,

(Nindya Aulia Putri)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024



UMSU
Unggul Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 27 Februari 2024
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	FEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	DELA AFSARI	2003110010	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL BIDAN DALAM MEMBERIKAN TAHAPAN IMUNISASI PADA ORANG TUA BALITA DI KLINIK YATI SEI ROTAN
2	MUHAMMAD ZIDAN ZAKY	2003110266	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN SATRIA TENTANG PENERAPAN PROGRAM SMOOTING BAGI IBU HAMIL DI KOTA BINJAI
3	MHD. ALFINANDA	1703110074	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PREVENTIF ORANG TUA MELALUI LITERASI MEDIA KEPADA ANAK DALAM UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN INFORMASI HOAX
4	NINDYA AULIA PUTRI	2003110082	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS MAKNA VISUAL IKLAN PANTENE "RAMBUT CAPEK, KEANU AGL" DI CHANNEL YOUTUBE PANTENE INDONESIA
5	M. ARI AGUNG BASKORO	2003110268	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	MANAJEMEN PUBLIC CAMPAIGN PARTAI GERINDRA KOTA MEDAN DALAM MERAH SUARA PEMILIH PEMULA PADA PEMILU TAHUN 2024

Medan, 16 Sya'ban 1445 H
26 Februari 2024 M





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umstu.ac.id> fkip@umstu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Dilarang menjual surat ini agar tidak merugikan dan merugikan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Nindya Anicia Putri
 N P M : 2003110082
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Analisis Makna Visual Han Pantene "Rambut Capex, Keanu AGL" Di Channel Youtube Pantene Indonesia.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	22/12/2023	Acc Judul Skripsi	
2.	28/12/2023	Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi	
3.	31/01/2024	Bimbingan Proposal	
4.	05/02/2024	Bimbingan Proposal	
5.	08/02/2024	Bimbingan Proposal	
6.	09/02/2024	Bimbingan Proposal	
7.	12/02/2024	Acc Seminar Proposal	
8.	18/03/2024	Revisi Bimbingan Proposal Skripsi	
9.	26/04/2024	Bimbingan Skripsi	
10.	26/04/2024	Acc Skripsi	

Medan, ... 30 April 2024.



Ketua Program Studi,

(.. Akhyar .. Anshori ..)
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(.. Puji .. Santoso ..)
 NIDN : 0121046801





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 790/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	SITI WIDYA UTAMI	2103110307P	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI KEMITRAAN PUBLIK DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENJALIN KERJASAMA DENGAN MEDIA MASSA
12	SEINYA SALSABILA	2003110023	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	PENGARUH MENONTON DEBAT CAPRES 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH MASYARAKAT DI DESA MEDAN KRIO
13	NINDYA AULIA PUTRI	2003110082	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	ANALISIS MAKNA VISUAL IKLAN PANTENE "RAMBUT CAPEK, KENAU AGL" DI CHANNEL YOUTUBE PANTENE INDONESIA
14	CYNTHIA SINJI	2003110067	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BOCA 'DONT KNOW? KASIH NO"
15	RIZKA AMANDA	2003110137	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI NILAI NASIONALIS PADA FILM PENDEK "PUSAKAKU INDONESIA" DAN "NASIONALIS DONG" DI CHANNEL YOUTUBE

Notulis Sidang:

1.

Medan, 12 Dzulqad'ah 1445 H

20 Mei 2024 M

Ketua
[Signature]



Sekretaris
[Signature]

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : Nindya Aulia Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 30 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Amal No. 22A, Medan Sunggal
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara

Data Orang Tua

Ayah : Ir. Adi Sofyan
Ibu : Karsini
Alamat : Jl. Amal No.22A, Medan Sunggal

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 060949 Medan Labuhan
2. SMP Negeri 5 Medan
3. SMK Swasta Telkom 1 Medan
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara