

Perspektif Gender Pada Iklan Shampoo “Pantene” Keanu Agl (Analisis Semiotika)

Amelia Pratiwi¹, Khairatun Hisan², Hasan Sazali³

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

e-mail : ameliapратиwi292@gmail.com¹ khairatunh19@gmail.com²

Abstrak

Dalam dunia bisnis periklanan, perempuan selalu pihak yang terkait dari berbagai sisi, baik itu diposisikan sebagai pemakai, subyek, maupun obyek itu sendiri, bahkan bisa dikatakan perempuan saat ini telah menjadi obyek komoditi yang dapat dikomersialkan. Dengan mengkomunikasikan iklan sebagai suatu proses penyampaian pesan secara sederhana dari produsen ke konsumen dan dapat memecahkan pandangan orang mengenai produk dengan gender masing-masing. Pada artikel ini, Peneliti mengambil contoh iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Agl, sedangkan Pantene yang biasanya memiliki *brand ambassador* perempuan dan sekarang dibintangi oleh laki-laki. Dengan tujuan bahwa sebuah produk sampo yang diiklankan tidak melulu pandang gender seperti yang dibintangi harus perempuan, tetapi laki-laki juga bisa membintangi sebuah iklan.

Kata kunci: iklan, gender, produk

PENDAHULUAN

Kehadiran pemahaman adanya feminisme terlalu mendominasi untuk merekonstruksi, mendefinisikan ataupun menyamakan dominan laki-laki atau disebut sebagai ideology patriarki. Adanya feminisme juga ikut serta dalam mengangkat atau mengubah peran kaum perempuan dalam konstruksi sosial. Dalam wacana sosial ini, walaupun tengah mengalami suatu kesadaran pada ideologi ini, masih sedikit terhambat oleh hegemoni yang telah menjadi semacam nilai budaya dalam konstruksi sosial. Pada kenyataannya, hal ini masih tetap kokoh yang mana dilihat dari berbagai aspek seperti kebijakan dalam politik, ekonomi, industri, pendidikan, dan faktor budaya yang di dalamnya. Salah satu cara untuk ikut dalam mengkekalkan ideologi gender ini adalah menggunakan media massa sendiri yang sering menunjukkan refleksi kode sosial sebagai citra konstruksi sosial terhadap tingkah prilaku dan kehidupan sebagai makhluk sosial. Hal-hal tersebut sering kita jumpai bahkan di kegiatan yang biasa kita lakukan, seperti menonton sinetron atau film yang biasanya membuat representasi iklan.

Received November 30, 2022; Revised Desember 2, 2022; Accepted Januari 18, 2023

*Corresponding author, e-mail ameliapратиwi292@gmail.com

Perspektif Gender Pada Iklan Shampoo “Pantene” Keanu Agl (Analisis Semiotika)

Dalam sebuah video iklan yang kita tonton, secara tidak langsung mengikutsertakan dalam membantu melestarikan sebuah ideologi gender. Dikutip dari pendapat Judith Williamson bahwa iklan merupakan salah satu faktor budaya yang sangat penting, yang mana dapat terbentuk dan refleksi dari sehari-harinya kehidupan manusia. Iklan menjadi bagian dari kehidupan manusia yang ada di mana-mana, bahkan kita berdiam diri di halte saja akan menemui *flyer* iklan. Dengan demikian, iklan berpotensi mencerminkan sebuah bentuk hubungan antar manusia pada kehidupan sosialnya. Dari perilaku sosial manusia yang dikutip secara konotatif dapat menerima banyak jenis tafsiran seperti opera aperta yang artinya di mana tafsirannya itu menyinggung bias gender di dalamnya.

Populasi manusia di Indonesia mengalami kemajuan setiap hari, yang membuat suatu kebutuhan masyarakat Indonesia menjadi bervariasi setiap saat. Salah satu kebutuhan masyarakat yang hampir setiap harinya digunakan yakni *Shampoo*. Saat ini, sudah banyak produk dengan kelebihan masing-masing, yang membuat perusahaan semakin bersaing. Berkembangnya produk *Shampoo* yang beragam setiap saat membuat perusahaan harus pintar-pintar mengambil langkah agar produknya tidak kalah saing. Juga menyebabkan para pengguna *Shampoo* harus memperhatikan kualitas, kuantitas, serta harga pada produk *Shampoo* yang digunakannya, Pengguna akan memakai *Shampoo* yang menurutnya baik untuknya.

Dengan berkembangnya kegiatan perekonomian yang bertambah sehingga membuat adanya banyak produk baru serta sebuah layanan bermunculan. Pada lain hal, konsumen akan merasa bahagia karena adanya pembaruan variasi produk yang dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun adapun konsumen yang akan merasa pusing untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung, di sinilah para produsen bersaing untuk mencari banyak perhatian dari para konsumen dengan menunjukkan informasi dan memberikan penawaran produk mereka agar mendapat keuntungan lebih dalam persaingan pasar. Branding dan eksistensi pada produk akan mempengaruhi pemasaran produknya. Perusahaan harus bisa membuat pemasaran produknya dengan menarik, seperti bisa mengajak masyarakat untuk menggunakan produk tersebut,

Dengan begitu, banyak para perusahaan memasarkan produknya dengan menggunakan multimedia. Multimedia sendiri merupakan penggabungan dari visual, audio, gambar, dan teks hingga menjadi suatu video. Salah satu *output* dari adanya multimedia berupa iklan. Iklan

Shampoo dari berbagai brand dan perusahaan sudah bermunculan sejak dulu dan berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensinya. Namun, ada satu hal yang menarik pada iklan *shampoo* akhir-akhir ini, yakni *shampoo* bermerek Pantene.

Iklan Pantene dirilis 6 bulan lalu tepatnya pada tanggal 2 Januari 2022 melalui kanal *YouTube* Pantene Indonesia. Pantene menggunakan seorang selebgram sukses tanah air, Keanu Angelo sebagai aktor dalam iklan tersebut. Keanu yang digemari masyarakat Indonesia karena aksinya yang aktif, serta khasnya *ceplas-ceplos* (terus terang) jika berbicara membuat masyarakat tertarik akan produk tersebut.

Iklan yang berdurasi satu menit satu detik, menampilkan Keanu yang marah-marah karena *capek*. Lalu, Pantene mempromosikan dengan memperkenalkan kandungan dari *sampo* Pantene tersebut. Kembali ke awal, iklan ditujukan untuk melakukan perubahan atau mensugesti sikap-sikap konsumen yang menjadi pusat perhatian para produsen. Adanya sebuah iklan digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen tersugesti pada produk yang ditawarkan. Dengan adanya iklan tersebut, pasti terjadi adanya pergantian perilaku konsumen menjadi seperti yang diharapkan oleh produsen. Kendati demikian, iklan sendiri punya bermacam tujuan yang special, seperti terbentuknya kesadaran pada produk yang baru dikeluarkan; memberikan informasi fitur dan hal unggul produk pada konsumen; membuat persepsi produk sehingga para konsumen mengingat itu; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Menariknya, slogan Pantene yang berubah, awalnya “Aku? Jadi Duta Shampoo Lain?” dan pada iklan ini “Capek Gue”. Mengapa slogan ini harus berubah? Lalu, mengapa Keanu yang dijadikan aktor dalam iklan tersebut? Padahal ia bukan termasuk dalam standar kegantengan versi orang Indonesia.

METODE

Metode yang digunakan dalam analisis iklan Shampoo “Pantene” adalah analisis semiotika berdasarkan buah pikiran Pierce. Menurut Pierce sendiri, semiotika diartikan sebagai ilmu yang menggunakan tanda sebagai alat penelitian, fungsinya sebuah tanda, dan produksi sebuah makna.

*Perspektif Gender Pada Iklan Shampoo “Pantene” Keanu Agl
(Analisis Semiotika)*

Pierce juga berpendapat bahwa teori semiotika ini memiliki triangle meaning yang terdapat 3 elemen khusus, seperti tanda, objek, dan interpretan. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

Dengan begitu, dalam analisis ini, Peneliti akan memahami naskah yang dibuat dalam iklan Shampoo “Pantene” namun tidak melepaskan konteks dari apa yang akan disampaikan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, Peneliti akan melakukan penelusuran dalam konteks yang disampaikan. Mulai dari menonton video iklan yang telah disuguhkan melalui kanal YouTube “Pantene” itu sendiri, melihat dan menganalisis objek yang telah dibuat, lalu melihat apakah ada atau apa saja aspek social dan budaya yang dituangkan dalam sebuah video hingga mempengaruhi iklan itu sendiri.

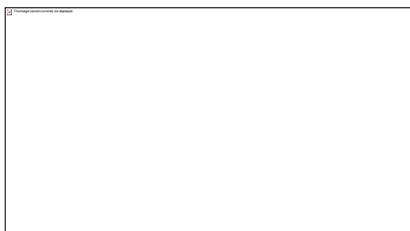
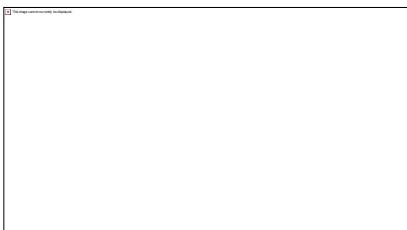
HASIL DAN PEMBAHASAN

Domestikasi itu sendiri, meskipun tidak bisa dikatakan sebagai upaya untuk meminggirkan perempuan, dilihat sebagai bagian dari kebutuhan, atau dengan kata lain, untuk menangani tanggung jawab rumah tangga. Contohnya adalah fenomena iklan televisi yang ditujukan untuk penggunaan di rumah. Iklan tersebut secara konotatif mencerminkan pernyataan ideologis yang menunjukkan bahwa perempuan adalah ukuran kualitas kesenangan, kenyamanan, kesabaran, dan cinta yang mungkin tidak dapat digantikan oleh jenis kelamin lain.

Beberapa contoh iklan televisi memperlihatkan gambaran di mana perempuan tidak hanya digunakan sebagai komoditas tetapi juga sebagai subjek seksual. Perempuan diposisikan sebagai unsur estetika yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas komoditas/produk, sekaligus sebagai upaya untuk “memuja”, “refleksi” komoditas/produk itu sendiri. Di sisi lain, perempuan juga diposisikan sebagai subjek gender yang tujuannya adalah untuk menciptakan peran-peran ideal yang sesuai dengan penggunaan produk. Perempuan diidentifikasi sebagai subjek yang diharapkan betah dan nyaman dalam peran domestiknya melalui berbagai kenyamanan, kepraktisan atau bentuk langsung lainnya yang memberikan fungsi produktif. Dengan menampilkan iklan yang menggambarkan keharmonisan, kasih sayang dan sejenisnya, memberdayakan perempuan sebagai subjek gender yang tidak dapat dibedakan, terutama dalam peran domestik.

Pasar dalam hal ini telah menjadi institusi patriarki yang mereproduksi nilai perempuan dengan karakteristik yang bersumber dari ideologi patriarki. Kapitalisme telah begitu dalam mempengaruhi dan mendefinisikan cara tubuh perempuan dikelola dan pengukuran kualitas kecantikan sehingga perempuan di sini adalah alat kapitalisme dalam mendistribusikan produk dan menjadi target pasar potensial bagi produsen, dan bahkan mungkin secara tidak langsung menciptakan suasana konsumeris dalam kehidupan perempuan. yang cenderung mengidentifikasi diri sebagai individu yang pantas untuk diwakili dalam masyarakat.

Iklan Pantene pada tahun 2022 berdurasi 1 menit 01 detik ini diawali dengan *close up* wajah Keanu Agl salah satu selebgram terkenal, dengan detik berikutnya Keanu berkata, "*Nape? Mau skip? Yaudah sana capek gue!*". Scene tersebut diiringi dengan wajah rambut Keanu yang kusut seperti tidak diurus selama 4 detik, dan detik selanjutnya menampilkan *close up* brand Pantene dengan jargon baru "Miracles" yang dapat menutrisi rambut. Lalu di detik ke 6 Keanu kembali berkata, "*Haa! Beneran doyan lo sama gue?? Orang marah-marah masih ditungguin juga!*". Dan di detik ke-11, kembali menampilkan *close up* brand Pantene dengan jargon baru "Miracles". Lalu di detik ke-12 dengan ekspresi kesal Keanu kembali berkata, "Emang gue doang ya? Kalau capek bawaannya pengen marah-marah. Gue capek, capek, capek, capek gue!!", lalu di detik ke-19 terdengar narasi yang hanya bersuara, "*hmm, rambut lo kali yang capek.*" Dan di balas oleh Keanu, "*Hah? Rambut capek?*". Kemudian di akhiri dengan *close up* wajah Keanu yang menampilkan rambut yang mengkilap dan hitam lalu ada adegan kru iklan menjatuhkan mic di atas kepala Keanu dan menampilkan wajah panik kru, namun Keanu berkata, "*Gapapa, masa rambut ke charged gini marah-marah. Cuma shampoan doang? Jangan ngadi-ngadi deh*".



***Gambar 1: Iklan Shampoo “Pantene” Miracles yang dibintangi Keanu Agl.**

Pada tahun 2016 sampai 2021 icon jargon Pantene adalah *"Aku Jadi Duta Shampo Lain?"* yang dibawakan oleh Anggun C. Sasmi namun tetap eksis sampai 2021. Iklan Pantene pada tahun 2016 berdurasi 30 detik dan diawali dengan close up wajah Anggun C. Sasmi, detik berikutnya kemudian Anggun berkata, *"aku jadi duta shampoo lain? (sambil menahan ketawa), dulu pernah coba shampoo lain dan ketombe kayaknya sempat hilang tapi cuman sebentar dan balik lagi, dan rambutku rontok lagi (sambil berekspresi kesal)." Scene kemudian berubah pada detik ke-14 menjadi produk shampoo Pantene varian anti ketombe dengan tulisan disampingnya Pro-V. Anggun kemudian kembali bernarasi, namun pada saat ini hanya suaranya saja, "aku sih sama Pantene aja, dengan Pro-Vitamin Formula dan ZPT menghilangkan ketombe dan memberikan perlindungan tak terkalahkan dari kerontokan. Jadi rambutku gak ketombean lagi dan gak rontok lagi (sambil mengelus rambut)." Kemudian diakhiri dengan scene close up produk Pantene selama 3 detik.*

Dari kedua iklan tersebut mengandung sebuah pola pada 15 detik awal *brand ambassador* shampoo Pantene, KeanuAgl melakukan dialog mengenai permasalahan rambutnya. Pada seluruh aktivitas seperti kesibukan menjadi artis, debu jalanan, sampai dengan olahraga menjadi salah satu alasan rusaknya hingga menjadi rontok rambut mereka. Dan di lima belas detik akhir muncul ilustrasi shampoo Pantene dan membuat kalimat bahwa Pantene bisa menjadi solusi atas permasalahan rambut mereka.

Iklan Pantene ini ternyata mampu menaikkan tingkatan volume penjualan produk. Enam tahun berturut, Pantene mampu mempertahankan dalam memenangkan Top Brand Award (TBA) pada predikat golden dan platinum dari tahun 2012 sampai 2018. Pantene selalu melakukan iklan pada produknya di berbagai media sosial seperti, twitter, youtube, dan di televisi pada jam-jam sibuk yang menandakan banyak penonton. Pantene berhasil melakukan kampanye seluruh varian produk shamponya. Iklan shampo wanita di Indonesia tak dihindari dengan menampilkan sosok wanita cantik dan berkelas yang mempunyai rambut hitam lurus dan berkilau. Tetapi, pada iklan Pantene terbaru ini justru mereka melakukan hal bervariasi seperti menampilkan Keanu Agl yang berbeda. Seolah mengatakan bahwa standar kegantengan dan kecantikan itu tidak penting, yang

terpenting menjaga kesehatan dan kebersihan rambutmu agar tampil percaya diri dan menyenangkan setiap hari.

Para staf iklan Pantene berusaha untuk ikut mencampurkan diri dari perspektif bahwa tidak hanya perempuan yang harus menjaga kesehatan rambut, tapi lelaki juga. Rambut yang kita punya tidak melulu berwarna pekat hitam tetapi sehat, tidak gersang serta bercabang di ujung rambut, bagus dan berkilau. Selain itu, di iklan Keanu Agl mengenakan baju berwarna putih, yang mana dalam ilmu psikolog, putih diartikan sebagai kebersihan, bebas ketombe, dan warna yang kontras dengan rambut.

Dan pada tahun 2022, jargon Pantene berubah, dari "*Aku jadi duta shampoo lain*" Kini beralih menjadi "*Capek gue!*". Yang mana jargon terbaru Pantene dinilai sangat dekat dengan ekspresi dan kehidupan sehari-hari masyarakat, yang dinilai selalu 'capek' dan merasa frustrasi ketika tidak menemukan yang cocok saat digunakan. Apalagi talent Pantene pada tahun ini di apresiasi banyak masyarakat, karena Pantene dinilai berani keluar dari zona nyaman dan menampilkan iklan yang sangat fresh dan dibutuhkan masyarakat. Hal ini dinilai berdasarkan kolom komentar yang memenuhi di semua sosial media Pantene.

Terlepas dari rambut, perancang iklan Pantene juga berani berbeda dan berusaha melepaskan dari kebiasaan yang pada tahun 2016 dibintangi oleh Anggun C. Sasmi, 2017 dibintangi oleh Raline Shah, dan 2018 Dibintangi oleh Maudy Ayunda. Perubahan yang sangat signifikan pada tahun 2022 ternyata Keanu Agl seorang lelaki yang tampilan fisiknya jauh dari opini beauty standar di Indonesia. Secara fisik Keanu sebagai seorang lelaki tidak mencerminkan model iklan pada masa kini, tapi Pantene berani mengambil resiko dan tampil beda dengan seolah mengatakan bahwa bintang iklan tak harus sesuatu standar fisik yang ada pada umumnya. Kesimpulan yang dapat di beri Pantene adalah rambut mu menentukan aktivitas keseharianmu.

Ketika menggunakan pendapat Pierce mengenai makna segi tiga yang terdiri dari makna, objek pada produk, dan interpretan. Bisa diartikan bahwa iklan ini memiliki gambaran yang dapat menghasilkan interpretan pada konsumen ketika mendapati iklan tersebut diputar. Perspektif yang ingin ditanamkan oleh produsen ke konsumen adalah bisa mendapatkan rambut sehat itu seperti

Perspektif Gender Pada Iklan Shampoo “Pantene” Keanu Agl (Analisis Semiotika)

KeanuAgl, *brand ambassador* Pantene dengan begitu orang yang berambut sehat menandakan bahwa orang tersebut menggunakan Pantene sebagai Shampoo nya.

Dengan begitu, iklan dapat dikatakan sebagai proses penuturan pesan secara umum dan mudah diterima dari produsen ke konsumen. Pada hal ini, perusahaan telah memberikan kepercayaan dalam hal mengkomunikasikan produknya ke para pemasang iklan atau desainer komunikasi visual (DKV). Bagi para staf iklan, pekerjaan ini bukan sekadar sebuah pekerjaan yang sederhana. Seperti di balik kalimat yang dibuat oleh Keanu Agl, “Ehh, emangnya setiap pagi gue enggak pernah shampoo-an. Tiap pagi shampoo-an, emang kayak gini aja rambut gue.” Kalimat dikatakan oleh KeanuAgl secara terserita melakukan perbandingan antara Pantene dengan produk shampoo kompetitornya, dengan artinan bahwa Keanu Agl sudah mencoba semua jenis shampoo, akan tetapi hanya Pantene yang bisa memperbaiki rambutnya.

Awal pembangunan iklan yang muncul dalam hal tersebut terdapat adanya visualisasi yang menggambarkan bahwa siapapun kamu, mau bagaimana pun rupa dan fisikmu jika kamu rutin menjaga kesehatan rambut dan mendapatkan rambut yang sehat, maka kamu adalah orang yang mempesona. Maka sosok Keanu seperti dalam iklan shampoo Pantene-lah yang dijadikan patokan. Ideologi yang seperti ini tidak terlepas dari “hegemoni” yang dilakukan pengiklan untuk mempengaruhi akal pikiran manusia, dengan anggapan bahwa apa yang diungkapkan dalam iklan adalah benar adanya.

KESIMPULAN

Saat ini, gender telah menjadi wacana sosial yang mempersepsikan manifestasi yang berbeda dari peran laki-laki dan perempuan dalam membentuk hubungan sosialnya (konstruksi sosial). Namun pemahaman tentang seks belum sampai pada suatu bentuk konstruksi sosial yang memuaskan berbagai pihak, karena masyarakat memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap ideologi seks itu sendiri. Perlu dicatat bahwa pemahaman gender harus dikaitkan dengan budaya masyarakat dalam membentuk hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai peran dan aktivitasnya.

Dengan begitu, iklan dapat dikatakan sebagai proses penuturan pesan secara umum dan mudah diterima dari produsen ke konsumen. Pada hal ini, perusahaan telah memberikan kepercayaan dalam hal mengkomunikasikan produknya ke para pemasang iklan atau desainer

komunikasi visual (DKV). Bagi para staf iklan, pekerjaan ini bukan sekadar sebuah pekerjaan yang sederhana. Dengan berubahnya jargon Pantene yang berawal dari "*Aku jadi duta shampoo lain*" hingga beralih menjadi "*Capek gue!*". Dan jargon terbaru Pantene dinilai sangat dekat dengan ekspresi dan kehidupan sehari-hari masyarakat, yang dinilai selalu 'capek' dan merasa frustrasi ketika tidak menemukan shampoo yang cocok untuk digunakan. Terlebih talen Pantene pada tahun ini, Keanu Agl diapresiasi banyak masyarakat, karena Pantene dinilai berani keluar dari zona nyaman dan menampilkan iklan yang sangat fresh dan dibutuhkan masyarakat.

REFRENSI

Iklan Pantene, Keanu. https://www.youtube.com/watch?v=JrOAe3GV_js. Dikunjungi pada tanggal 10 Juli 2022.

Lukitaningsih, Ambar. 2013. IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. Vol. 13 No.2.

Suasana, Arief Agung. 2001. HUBUNGAN GENDER DALAM REPRESENTASI IKLAN TELEVISI. NIRMANA Vol. 3, No. 1.

Sidik, Abdurrahman. 2018. ANALISIS IKLAN PRODUK SHAMPOO PANTENE MENGGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA PIERCE. Vol.9 No. 4.