

***MENVERTISING DALAM IKLAN PRODUK
PERAWATAN RAMBUT PANTENE VERSI
KEANUAGL (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Bakrie**



BAGAS ARYA INDARU

1191003041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bagas Arya Indaru

NIM : 1191003041

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Desember 2023

HALAMAN PENGESAHAN

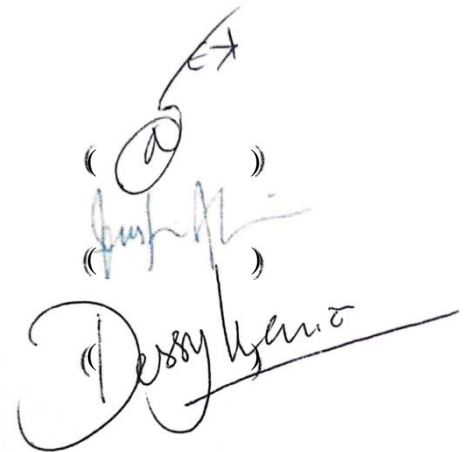
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Bagas Arya Indaru
NIM : 1191003041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *Menvertising* Dalam Iklan Produk Perawatan Rambut Pantene Versi Keanuagl (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adek Risma Dedees, S.S., M.A.
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si
Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The top signature is circled and has a checkmark next to it. The middle signature is also circled. The bottom signature is the largest and most prominent, with a long horizontal line extending from its end.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Desember 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Menvertising Dalam Iklan Produk Perawatan Rambut Pantene Versi Keanuagl (Analisis Semiotika Roland Barthes)***”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna dan tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah SWT** atas segala limpahan rahmat, ridho, dan berkah-Nya yang telah membimbing langkah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Keluarga tercinta** (Ayah, Ibu, dan Tete Dea) yang selalu memberikan dukungan penuh serta motivasi kepada peneliti. Berkat keluarga tercinta, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga peneliti dalam setiap doa ayah dan ibu panjatkan, serta selalu mendukung peneliti mengejar impian apa pun itu. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa dari peneliti untuk ayah dan ibu.
3. **Miss Adek Risma Dedees, S.S., M.A.** selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran selama masa penyusunan penelitian skripsi ini agar menjadi lebih baik.
4. **Dosen-Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie** atas bekal ilmu bermanfaat yang telah diberikan terhadap peneliti sejak awal perkuliahan hingga masa penyusunan penelitian ini.

5. **Sahabat-sahabat peneliti** yakni Ami, Lila, BSfam, Agan yang senantiasa memberikan dukungan moril kepada peneliti. Terima kasih karena kalian sudah menemani dalam berbagai momen suka dan duka dalam hidup peneliti. Peneliti sangat bersyukur bertemu orang seperti kalian. Terima kasih sudah hadir di hidup peneliti sebagai sahabat dan menerima apa adanya.
6. **Teman-teman content** terutama Kak Syifa selaku teman, kakak, dan sahabat yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas segala ilmu, bantuan, dan semangat yang telah kalian berikan kepada peneliti serta membantu peneliti untuk berkembang.
7. **Komunal 19** yang sejak semester awal hingga akhir selalu memberikan dukungan dan mewarnai proses perkuliahan peneliti, serta pembelajaran selama proses belajar.

Akhir kata, peneliti sadar bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan menyempurnakan skripsi ini sangat peneliti harapkan dan terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca.

Bekasi, 20 Desember 2023



Peneliti,
Bagas Arya Indaru

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civatis akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Arya Indaru
NIM : 1191003041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“*Menvertising* Dalam Iklan Produk Perawatan Rambut Pantene Versi Keanuagl (Analisis Semiotika Roland Barthes)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada Tanggal : 20 Desember 2023

Yang menyatakan,



Bagas Arya Indaru

**MENVERTISING DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN RAMBUT
PANTENE VERSI KEANUAGL (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)**

Bagas Arya Indaru

ABSTRAK

Pada saat ini, sebuah *brand* harus memiliki usaha yang lebih keras untuk menonjol dari kompetitor dan memikat konsumen dengan cara yang unik dan tidak terduga. Dalam era modern ini, periklanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat terkait dengan maskulinitas dan femininitas. Penelitian ini ditujukan untuk fokus membahas gambaran *menvertising* yang terjadi pada Keanuagl dalam iklan Pantene dengan judul “Miracles Hair Supplement Baru? – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes. Temuan menunjukkan iklan ini merupakan upaya Pantene untuk mengeksplorasi isu kondisi rambut tidak sehat, yang sering dihadapi oleh masyarakat umum. Dalam konteks *menvertising*, iklan ini menantang stereotip maskulinitas dengan menggambarkan Keanu sebagai sosok yang berbeda dari citra tradisional pria melalui bentuk tubuhnya yang tidak atletis, rambut panjang, dan sikap yang melambai, menantang hegemoni maskulinitas. Konsep *menvertising* ini didukung oleh munculnya mitos-mitos dalam masyarakat seputar citra pria. Iklan ini mengatasi mitos bahwa seorang pria harus selalu kuat dan tidak menunjukkan kelemahannya, dapat merawat diri dan mengekspresikan emosi mereka. Keanu memecahkan stereotip maskulinitas tradisional dengan tampil flamboyan dan berbeda. Selain itu, iklan ini menghadirkan mitos bahwa produk perawatan rambut hanya untuk perempuan serta berusaha membuka pemahaman baru tentang perawatan rambut yang inklusif untuk semua gender.

Kata Kunci: *Menvertising*, Maskulinitas, Iklan, Semiotika, Pantene

**MENVERTISING IN PANTENE HAIR CARE PRODUCT
ADVERTISEMENT VERSION KEANUAGL (ROLAND BARTHES
SEMIOTIC ANALYSIS)**

Bagas Arya Indaru

ABSTRACT

Nowadays, brands have to work harder to stand out from the competition and attract consumers in unique and unexpected ways. In this modern era, advertising has a significant role in shaping people's views on masculinity and femininity. This research is intended to focus on discussing the menvertising image that occurs on Keanuagl in the Pantene advertisement with the title “Miracles Hair Supplement Baru? – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. This research uses a qualitative approach with the Roland Barthes semiotic method. The findings show that this ad is Pantene's attempt to explore the issue of unhealthy hair conditions, which are often faced by the general public. In the context of menvertising, this ad challenges stereotypes of masculinity by portraying Keanu as a figure different from the traditional image of men through his unathletic body shape, long hair, and flowing attitude, challenging the hegemony of masculinity. This menvertising concept is supported by the emergence of myths in society around the image of men. The ad tackles the myth that a man should always be strong and not show weakness, be able to take care of themselves and express their emotions. Keanu breaks the stereotype of traditional masculinity by appearing flamboyant and different. In addition, this ad presents the myth that hair care products are only for women and seeks to open up a new understanding of hair care that is inclusive of all genders.

Keywords: *Menvertising, Masculinity, Advertising, Semiotics, Pantene*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
2.1 Konsep yang Relevan	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Iklan.....	12
2.1.3 Maskulinitas	15
2.1.3 Hegemoni Maskulinitas	21
2.1.4 <i>Menvertising</i>	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	27
BAB III.....	36
3.1 Desain dan Pendekatan	36
3.2 Objek Penelitian	37
3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Analisis Data.....	38
3.5 Triangulasi Data.....	39
3.6 Operasionalisasi Konsep/ Isu	41
BAB IV	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	43
4.1.1 Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	43

4.1.2 Keanu sebagai bintang Iklan Pantene	47
4.2 Penyajian Data	49
4.2.1 Identifikasi dimensi <i>Menvertising</i> dalam Iklan Pantene Versi Keanuagl	49
4.2.2 Analisis denotasi dan konotasi dalam Iklan Pantene Versi Keanuagl ..	54
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	58
4.3.1 Analisis <i>menvertising</i> dalam iklan Pantene versi Keanuagl	59
4.3.2 Mitos <i>menvertising</i> muncul dalam iklan Pantene versi Keanuagl.....	64
BAB V.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	72
5.3 Saran dan Implikasi	73
5.3.1 Saran untuk Penelitian selanjutnya	73
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fenomena iklan yang mendobrak stereotip gender dalam iklan 2

Gambar 1. 2 Bintang iklan shampoo Pantene sebelum Keanuagl 3

Gambar 1. 3 Iklan Pantene versi selebgram Keanuagl 3

Gambar 1. 4 Contoh iklan yang menampilkan konsep maskulinitas 6

Gambar 1. 5 Contoh iklan yang menampilkan peran wanita dengan lebih beragam .. 7

Gambar 1. 6 Contoh iklan *femvertising*..... 8

Gambar 2. 1 Sistem Signifikasi Dua Tahap yang dikemukakan oleh Roland Barthes.....26

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....35

Gambar 4. 1 Logo Pantene43

Gambar 4. 2 Pantene Hair Miracles Supplemen baru.....44

Gambar 4. 3 Iklan Pantene dari masa ke masa.....45

Gambar 4. 4 KeanuAgl dalam iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru? – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”46

Gambar 4. 5 Sosok Selebgram Keanu Agl47

Gambar 4. 6 Keanu dalam iklan dan film yang dibintanginya48

Gambar 4. 7 Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru? – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”49

Gambar 4. 8 Adegan yang menggambarkan dimensi Use of diverse male talent54

Gambar 4. 9 Adegan yang menggambarkan dimensi *Pushing gender norms ’stereotypes’ boundaries*.....55

Gambar 4. 10 Adegan yang menggambarkan dimensi *Real men, authentic manner*.56

Gambar 4. 11 Adegan yang menggambarkan dimensi *Promale message*.....56

Gambar 4. 12 Adegan yang menggambarkan dimensi *Downplay sexuality*57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar stereotip gender dalam iklan	23
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep/Isu	42
Tabel 4. 1 Identifikasi adegan yang merepresentasikan <i>menvertising</i> dalam iklan	
Pantene versi Keanuagl.....	51