

ANALISIS IKLAN PRODUK SHAMPOO PANTENE MENGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA PIERCE

Ahmad Zarkasih¹, Muhammad Nur Fajri²

Program Studi Desain Komunikasi, Visual Universitas Indraprasta PGRI¹²

ahmadzarkasih@gmail.com¹, M.nurfajri@gmail.com²

Abstrak

Persaingan yang ketat dalam industri dan perdagangan menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif memasarkan produk mereka. Tanpa itu, akan sulit bagi bisnis untuk bertahan dalam persaingan. Mempengaruhi kreativitas konsumen dan strategi inovasi. Dalam hal ini, peneliti memilih produk Sampo pantene. Pantene menggunakan figur publik terkemuka untuk mempromosikan produknya (Brand Ambassador). Peran duta merek lebih dari sekadar membedakan diri Anda dari pesaing Anda. Bahkan, itu telah memberikan kontribusi besar untuk membentuk persepsi konsumen. Studi ini menggunakan Metode penelitian kualitatif dan metode studi kasus untuk menggali dan memahami Makna dalam Iklan Produk Shampo Pantene. Peneliti kemudian menganalisis iklan sampo Pantene Secara induktif dan menafsirkan makna menggunakan teori semiotika Peirce. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menyediakan Produk jelas dan tegas, tetapi dieksekusi melalui periklanan yang kreatif dan menarik. dari sudut Dari sudut pandang semiotika, tampaknya iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau konten. Sebatas jasa, tidak hanya berusaha memasarkan produk secara persuasif, namun sudah meluas ke Pengkondisian untuk situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok orang. dengan menggunakan merek tersebut Duta, Produk Shampo Pantene Bisa Memperkuat Brand Association dan Membangun Image Adopsi sikap positif terhadap konsumen dengan mengiklankan produk Anda.

Kata Kunci: Iklan, Shampoo Pantene, Semiotika

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Semakin lama waktunya, semakin jelas jadinya. kompetisi intern pertarungan dan pertahanan Konsumen juga semakin resah. masalah ini Dilihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk inovatif durasi pendek perlu bagi perusahaan untuk melakukan upaya mengembangkan produknya agar tidak Tertinggal oleh pesaing. Konsumen menghadapi begitu banyak masalah. Berbagai pilihan produk Konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar. Bagus untuk membuat pilihan. Terutama di seri sampo, Semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasar. Konsumen menjadi lebih sensitif dan Memilih sampo yang Anda miliki sangat penting. konsumen akan menggunakan produk tersebut Shampo mana yang terbaik menurutnya. Merek adalah nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Industri ini sangat kompetitif mengharuskan perusahaan untuk lebih teliti. Lihat selera konsumen berkembang. perusahaan akan berjuang untuk bertahan hidup. Menghadapi persaingan tanpa strategi Inovatif dan eye-catching dan mempengaruhi konsumen. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Produk serupa dimiliki oleh pesaing. Multimedia adalah kombinasi dari kata-kata, Gambar, suara, animasi dan video dikirim melalui komputer atau alat elektronik lainnya atau melalui manipulasi numerik Produk multimedia, yaitu iklan. Ada dua jenis

iklan: : (1) Above The Line, yaitu Pemasaran produk atau jasa (iklan). Gunakan media massa. media diantaranya Media yang biasa digunakan adalah televisi, Penyiaran, media cetak, internet, dll. (2) Below the Line, aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk seperti poster, brosur, leaflet, sampling produk, dst. [3]. Bisnis menganggap ini serius. Procter & Gamble Co. menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan internasional adalah P&G. mengembangkan item konsumen untuk seluler dengan cepat. Ohio, di Amerika Serikat, adalah rumah bagi kantor pusat perusahaan P&G. Bisnis ini dimulai pada tahun 1837. P&G memberikan tantangan dari para pesaingnya dengan berbagai cara dalam upaya untuk mengembangkan pasar yang sekarang dikuasainya, khususnya di kategori Shampoo. Saingannya, baik lama maupun baru, mengancam kemampuan produk untuk merebut pangsa pasar, yaitu sampo Pantene. Saat ini, Pantene lebih dari sekadar nama merek. Menggunakan produk hanya untuk membedakannya dari pesaing, tetapi lebih dari itu, Penegasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay dan Kartono [4], Menciptakan merek menciptakan hubungan emosional yang unik antara pelanggan dan produsen. Pesaing mungkin memberikan hal-hal yang sebanding, tetapi tidak mungkin mereka menjamin perasaan yang sama.

Untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen, Pantene mempekerjakan orang-orang ternama sebagai duta merek. Selebriti dianggap sebagai individu yang dihargai dalam masyarakat yang memiliki keunggulan menarik, disukai, dan memiliki pengaruh signifikan yang membedakan mereka dari orang lain. Diharapkan dengan menggunakan duta merek akan memperkuat hubungan merek Pantene. Promosi seperti ini merupakan teknik inventif bagi sebuah bisnis untuk mempromosikan brand produk Pantene.

METODE

Peneliti menggunakan studi kasus dan penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Creswell mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu teknik untuk menemukan dan memahami makna. Saat menggunakan strategi penelitian studi kasus pendekatan, peneliti dengan penuh perhatian menyelidiki suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok orang. Peneliti mendapatkan informasi yang lengkap dengan menggunakan berbagai pendekatan pengumpulan data, dengan kasus yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas.

Pendekatan penelitian kualitatif ini dimulai dengan langkah-langkah pengumpulan data, menganalisis data secara induktif dengan berpindah dari tema khusus ke tema umum, kemudian menginterpretasikan makna data. Peneliti mengumpulkan dokumen kualitatif, audio, dan materi visual untuk pengumpulan data. Dalam konteks penelitian ini, konten ini dapat berupa video dan makalah terbuka.

Peneliti menerapkan teori semiotik Sumbo pada tahap analisis induktif dan interpretasi makna data. Tinarbuko, yang menyinggung gagasan Charles Sanders Peirce. Menurut Tinarbuko, semiotika adalah upaya untuk memahami ilmu semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai cara penguraian potongan-potongan komunikasi visual. Studi tentang tanda dikenal sebagai semiotika; nama semiotika berasal dari kata Yunani semeion, yang berarti "tanda". Dalam penjelasan etimologi semiotiknya, Winfried Nöth menjelaskan bagaimana kata semiotika berasal dari bahasa Yunani sign and signal. Ada tanda di mana-mana; mereka adalah "kata", bersama dengan gerak tubuh, lampu lalu lintas yang melintas, bendera, dan sebagainya.

Menurut Peirce, semiotika adalah ilmu mereka yang mempelajari tanda-tanda fungsi tanda dan produksi makna Peirce memperkenalkan teori segitiga makna atau arti segitiga yang terdiri dari tiga Unsur utama yaitu tanda (karakter), objek dan Penerjemah Tanda adalah sesuatu bentuk fisik yang dapat ditangkap perasaan manusia dan sesuatu yang mengacu pada (mewakili)

sesuatu yang lain. di luar karakter itu sendiri. Menurut Pierce, karakter adalah terdiri dari simbol (tanda yang timbul dari kontrak), ikon (tanda yang timbul). representasi fisik) dan indeks (karakter yang akibat hubungan sebab akibat). Meskipun referensi ke karakter ini disebut objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang), tetapi juga memiliki fungsi “mendorong” dan “meyakinkan” orang untuk menyukai, memilih dan kemudian membelinya (Hoed, 1992). Wanita biasanya lebih memperhatikan penampilan dan karena itu sangat memperhatikan penampilan rambut mereka. Banyak industri shampo yang menyadari hal tersebut dan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memproduksi produk shampo yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen rambut.

Iklan Pantene (2016) berdurasi 30 detik dan diawali dengan close up wajah Anggun C. Sasmi. Setelah beberapa saat, Anggun berkata, "Saya duta sampo lain? (tertawa terbahak-bahak) Saya sudah mencoba shampo lain dan ketombe sepertinya hilang, tapi hanya untuk sementara.

Dan ke belakang, dan rambut saya rontok lagi (membuat wajah kesal). Pada detik ke-14, adegan beralih ke produk sampo anti ketombe Pantene dengan tulisan "Pro-V" di sebelahnya. Anggun kemudian kembali ke apa yang dia katakan, tetapi pada saat itu hanya suaranya: "Saya hanya dilengkapi dengan Pantene, Formula Pro-Vitamin dan ZPT untuk menghilangkan ketombe dan perlindungan yang tidak ada duanya terhadap kerontokan rambut." Jadi rambut saya bebas ketombe dan "tidak lagi rontok (saat menyetrika rambut)". Kemudian diakhiri dengan close-up produk Pantene selama tiga detik. harus membentur tembok kekuasaan Kolonial Belanda. Hubungan mereka mendapat banyak penolakan serta polemik dari banyak pihak terlebih oleh hukum bangsa kolonial serta tatanan sosial yang berlaku pada masa itu dimana para penjajah menempati kelas sosial tertinggi sedangkan warga pribumi dipandang sebagai kelas rendahan. Selain kisah percintaan, film berdurasi tiga jam ini juga akan menyuguhkan gambaran mengenai pengadilan kolonial Belanda yang tidak adil dan diskriminatif terhadap penduduk pribumi.



Gambar 2. Iklan *shampo* pantene yang dibintangi oleh anggun c. Sasmi (2016).

Iklan pantene pada tahun 2017 menampilkan raline shah dan durasi 30 kedua adegan pembuka dimulai dengan logo pantene hingga detik ke-2, setelah itu gambar setengah tubuh raline berukuran sedang jarak yang pada saat yang sama semakin dekat melemparkan rambut tangkap di detik ke-4 beralih ke close-up raline dan dia berkata: "ada musuh baru untuk rambut kita: polusi, membuat rambut kita bau, lengket dan rapuh, jatuh cepat." Adegan berganti pada detik ke-11 dengan varian produk sampo pantene rambut rontok raline kemudian menceritakannya telepon saja sampai pantene datang untuk menyelamatkan formula provitamin melindungi rambut saya rambut saya cukup kuat untuk melawan polusi musim gugur." adegan itu bisa dihubungkan gambar rambut rontok selama 5 detik. Pada detik ke-18, adegan dimana raline membuang rambutnya lagi dan berkata: "anda dapat mengatasi hilangnya polusi dengan pantene." Kemudian 5 detik terakhir diakhiri dengan close-up produk menurut pantene raline, "itu kuat". Cantik".



Gambar 3. Iklan *shampoo* pantene yang dibintangi oleh raline shah (2017).

Seperti tahun-tahun sebelumnya, iklan pantene 2018 berdurasi 30 detik dan dibintangi oleh maudy ayunda. Adegan pembuka diawali dengan pola pro-v dan logo pantene selama 3 detik. Maudy kemudian terlihat dari kejauhan sedang berolahraga dan berkata, "setiap latihan membuatku lebih kuat, tapi keramas setiap hari membuat rambutku lemah dan rontok." adegan kemudian beralih ke close-up wajah maudy pada 10 detik dan berkata, "itu dulu. Rangkaian pro-vitamin pantene menutrisi dan memperkuat rambut, setiap kali anda keramas mengurangi kerontokan rambut." adegan berubah setelah 25 detik menjadi bidikan sedang dari jarak jauh maudy. Melambai-lambaikan rambutnya dan melihat ekspresi bahagia di wajahnya. Tiga detik terakhir diakhiri dengan close-up dari empat jenis produk anti-rambut rontok pantene dengan judul, "kuat yang mengatakan tidak bisa, seri pro-vitamin pantene." bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.



Gambar 4. Iklan *shampoo* pantene yang dibintangi oleh maudy ayunda (2018)

Dalam ketiga iklan tersebut, formula itulah yang selalu dibicarakan para duta merek sampo pantene tentang masalah rambut mereka di 15 detik pertama. Aktivitas apa pun, baik itu artis, debu jalanan, atau bahkan olahraga, menjadi penyebab kerontokan atau kerusakan rambut. Lalu, 15 detik kemudian, muncul gambar sampo pantene dan menjadi solusi kesengsaraan rambutnya.

Pengumuman pantene terbukti menjadi pendongkrak penjualan. Pantene telah memenangkan top brand award (tba) sebagai produk sampo selama enam tahun berturut-turut dari tahun 2012 hingga 2018 dengan predikat gold dan platinum [9]. Pantene juga kerap mengiklankan produknya secara online, seperti di media sosial, youtube, dan televisi prime time. Pantene sukses menjagokan seluruh varian produk samponya.

Di indonesia, iklan shampo wanita kebanyakan diasosiasikan dengan wanita anggun berambut hitam lurus dan berkilau. Namun dalam iklan ini, sang desainer menghadirkan raline shah yang berbeda. Ini bisa dilihat dari tanda-tandanya dalam gambar sebagai rambut coklat dan sedikit bergelombang. Perancang iklan pantene berusaha menghilangkan kebiasaan bahwa rambut tidak boleh hitam, melainkan sehat, tidak bercabang, indah, dan berkilau. Apalagi raline shah mengenakan kemeja putih. Dalam psikologi, warna putih mencerminkan kesucian, bebas sisik, dan merupakan warna yang kontras dengan rambutnya



Gambar 5. Rambut Berwarna Cokelat Dan Bergelombang Raline Shah Pada Iklan *Shampoo* Pantene Tahun 2017.

Pada saat yang sama, rambut hitam anggun c. Sasmi dan maudy ayunda menunjukkan kepada konsumen bahwa rambut hitam adalah atribut (simbol) rambut tropis. Hal ini meniadakan kemungkinan pertanyaan “cintai produk indonesia” yang kerap diusung pemerintah indonesia untuk melawan produk luar negeri. Konsumen secara tidak langsung

dibentuk oleh persepsi mereka terhadap produk sampo pantene yang sebenarnya berasal dari procter & gamble (p&g) yang berkantor pusat di ohio, as. Hal ini diperkuat dengan logo p&g yang tidak terlihat jelas. Logo p&g muncul dalam ukuran kecil di layar hanya selama 1 detik terakhir (30 detik) dan diletakkan di pojok kiri atas. Berbeda dengan merek lain yang selalu bangga dengan mereknya.



Gambar 6. Logo p&g yang ditampilkan dengan ukuran kecil pada detik ke-30 iklan *shampoo* pantene tahun 2016, 2017, dan 2018.



Gambar 7. Segitiga makna (*triangle meaning*) pada iklan *shampoo* pantene.

Pantene awalnya memilih peran brand ambassador berdasarkan prestasinya. Anggun c. Sasmi adalah seorang penyanyi internasional. Raline shah dianggap sebagai pemenang finalis miss indonesia 2008. Maudy ayunda, sebaliknya, mencerminkan remaja yang sempurna, aktris film yang sempurna, dan prestasi akademik yang sempurna. Ketiga sosialita tersebut, seperti sosialita lainnya, dikenal dengan sikap non-kontroversial atau sensasional. Citra yang

disampaikan oleh publik figur selalu menjadi pedoman bagi masyarakat khususnya di Indonesia. Publik pun tak segan-segan mengikuti apa saja yang mengusung kepribadian idolanya, mulai dari fashion hingga produk yang mereka gunakan. Simbol ini mencerminkan produk Pantene sebagai produk shampo yang smart dan stylish untuk wanita muda.

Berbagi iklan adalah proses sederhana untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, produsen mempercayakan komunikasi produknya kepada biro iklan atau desainer komunikasi visual. Pekerjaan ini tidak mudah bagi pengiklan. Seperti di balik kalimat raline Shah: "siapa pun bisa membuat ikrar umbar... Tapi siapa yang bisa membuktikannya?" "Pantene bisa!" kalimat ini secara tidak langsung membandingkan Pantene dengan produk shampo kompetitornya. Artinya, raline Shah sudah mencoba semua jenis shampo, tapi hanya Pantene yang bisa memperbaiki rambutnya.

Perawatan rambut adalah pekerjaan yang membosankan bagi pekerja profesional yang tidak punya waktu untuk bersantai dan merawat rambut mereka. Pantene melihat ini sebagai peluang untuk mempromosikan produknya. Menawarkan shampo hanya dengan formula Pro-V, keramas setiap hari saja dapat melindungi rambut hingga tiga bulan. Ini dibuktikan dengan gambar uji jarum, rambut rusak dengan ujung bercabang versus rambut Pantene yang sehat. Hasilnya, rambut yang menggunakan shampo Pantene bisa dimasukkan ke dalam lubang jarum yang sangat kecil. Citra ini semakin meyakinkan konsumen bahwa produk Pantene dapat memperbaiki rambut rusak dan membuatnya sehat kembali.

Dekonstruksi dalam iklan tersebut merupakan gambaran yang menggambarkan bahwa rambut wanita yang sehat tidak rusak atau terbelah. Ketika seorang wanita ingin tampil hebat, karakter wanita digunakan sebagai metafora dalam iklan shampo Pantene. Ideologi yang muncul tidak lepas dari "hegemoni" pengiklan yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik, selama apa yang ditampilkan dalam iklan itu benar adanya

SIMPULAN

Saat ini, periklanan tidak lagi sekedar mengatakan: "Beli!", tetapi sudah sangat jauh, bahkan sampai ke gaya hidup dan sebagainya. Iklan shampo Pantene mengedepankan syarat "perawatan rambut yang praktis, dan tidak repot menggunakan Pantene". Komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk dengan cara yang jelas dan kaku, tetapi melalui eksekusi periklanan yang kreatif dan menarik. Dari sudut pandang semiotik, iklan tampil tidak hanya untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, tidak hanya berusaha untuk menjual produk secara persuasif, tetapi juga meluas ke situasi dan kondisi tertentu yang mempengaruhi sekelompok orang.

Semiotika dapat digunakan sebagai proses kreatif untuk karya desain dan multimedia sehingga proses desain tidak lagi dilihat sebagai proses yang intuitif. Semiotika mampu menghadirkan urutan proses untuk menyampaikan materi iklan dalam langkah-langkah yang dapat dijelaskan. Di sisi lain, semiotika juga bisa menjadi pisau untuk membedah karya desain dan multimedia.

DAFTAR PUSTAKA

Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 179-190.

Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work*. McGraw-Hill.



Pujiryanto. (2005). Design For Communication Conceptual Graphic Design Basics. Yogyakarta: Andi Offset.

Daulay, F. A. (2006). Analisis Perbandingan Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan dan Maju Bersama di Kota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Keputusan Pemasaran. Jurnal Sistem Teknik Industri, 7(2): 53-60.

Creswell, J. W. (2014). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

