



**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP
IKLAN PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT YANG
DIBINTANGI KEANU**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP
IKLAN PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT YANG
DIBINTANGI KEANU**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

DHEA OCTAVIA

20210400013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang Dibintangi Keanu

Nama : Dhea Octavia

NIM : 20210400013

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 01 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Widhia Seni Handayani,S.I.Kom.,M.A.Journalism

NUPTK. 3733774675230262

Kaprodi

Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.Ikom

NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Dhea Octavia
Nim : 20210400013
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang Dibintangi Keanu

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 01 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbing

 **Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom**

NIDN. 0310048205

 **Widhia Seni Handayani,S.I.Kom.,M.A.Journalism**

NUPTK. 3733774675230262



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dhea Octavia
NIM : 20210400013
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang Dibintangi Keanu

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Dr. Lile Suratminto, MA.
NIDN. 88754330017
2. Pengaji I : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I,M.IKom
NIDN. 0310048205
3. Pengaji II : Galuh Kusuma Hapsari,S.Si.,M.IKom
NIDN. 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN. 0418128601 **FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang Dibintangi Keenan" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 01 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Dhea Octavia
NIM : 20210400013

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang Dibintangi Keanu” skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis makna denotasi dan konotasi dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement yang Dibintangi Keanu dengan teori Semiotika Roland Barthes. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan dimasa yang akan datang.

Penyusunan skripsi ini juga tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian hingga penelitian selesai. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

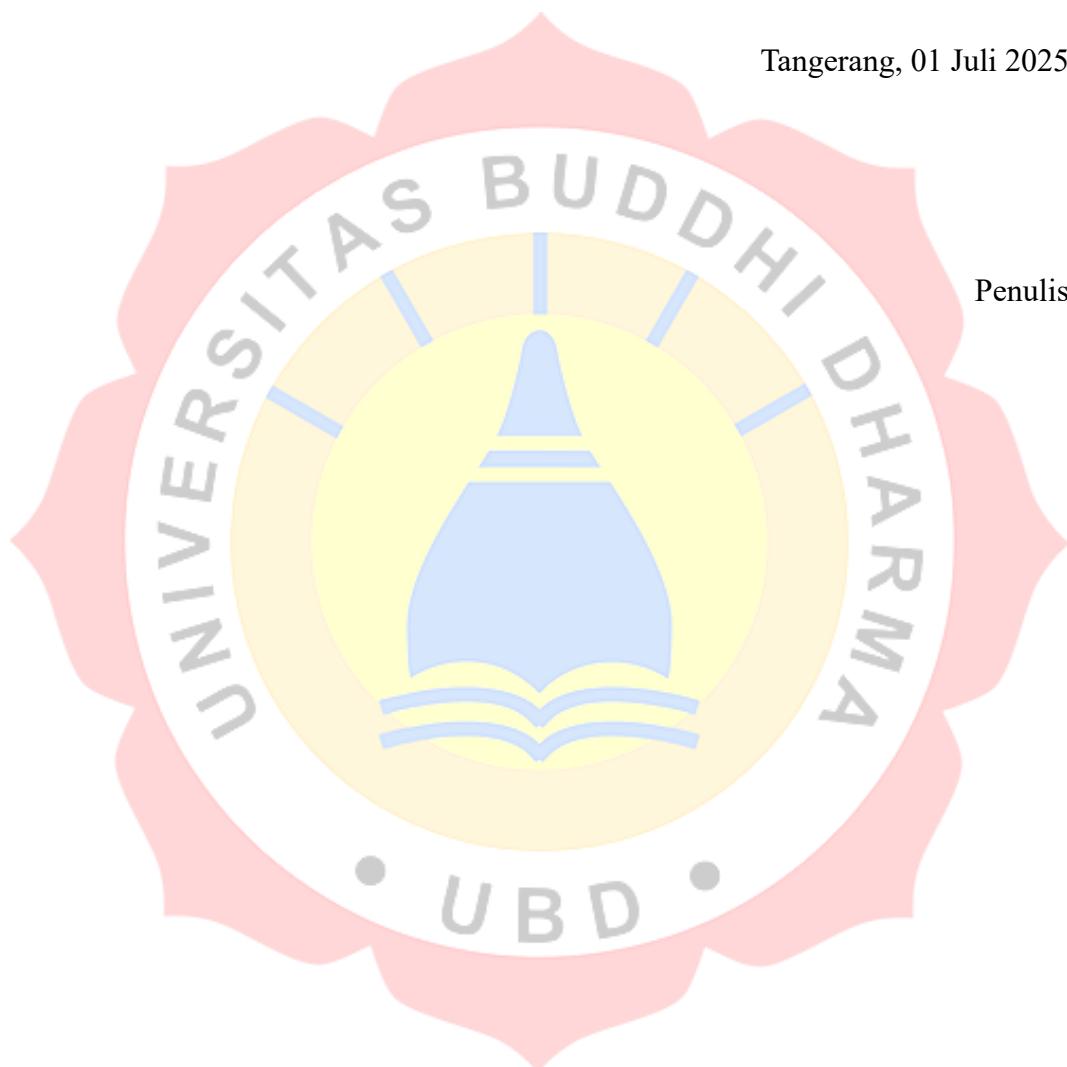
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Widhia Seni Handayani, S.I.Kom., M.A.Journalism, selaku Dosen Pembimbing yang membimbing, mengarahkan dan selalu meluangkan waktunya untuk penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan untuk Penulis.
6. Ka. Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Penulis.
7. Papa dan Mama yang tidak pernah usil selama proses penulisan ini, terima kasih!

8. Winny dan teman-teman yang selalu mendukung dan menemani selama proses tugas akhirku, terima kasih!
9. Teman-teman pejuang dari angkatan 2021, terima kasih!

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Tangerang, 01 Juli 2025

Penulis



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu, menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, dimana data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap iklan yang ditayangkan di YouTube pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, iklan menampilkan transformasi kondisi rambut Keanu dari rusak menjadi sehat dan berkilau setelah menggunakan produk Pantene. Secara konotatif, perubahan tersebut merepresentasikan pemulihan energi, semangat, dan kualitas diri melalui perawatan rambut. Sedangkan pada tataran mitos, adanya keyakinan bahwa untuk memiliki rambut yang sehat dan terawat, seseorang perlu menggunakan produk Pantene. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian semiotika iklan, khususnya dalam memahami bagaimana pesan visual dan verbal membentuk persepsi khalayak.

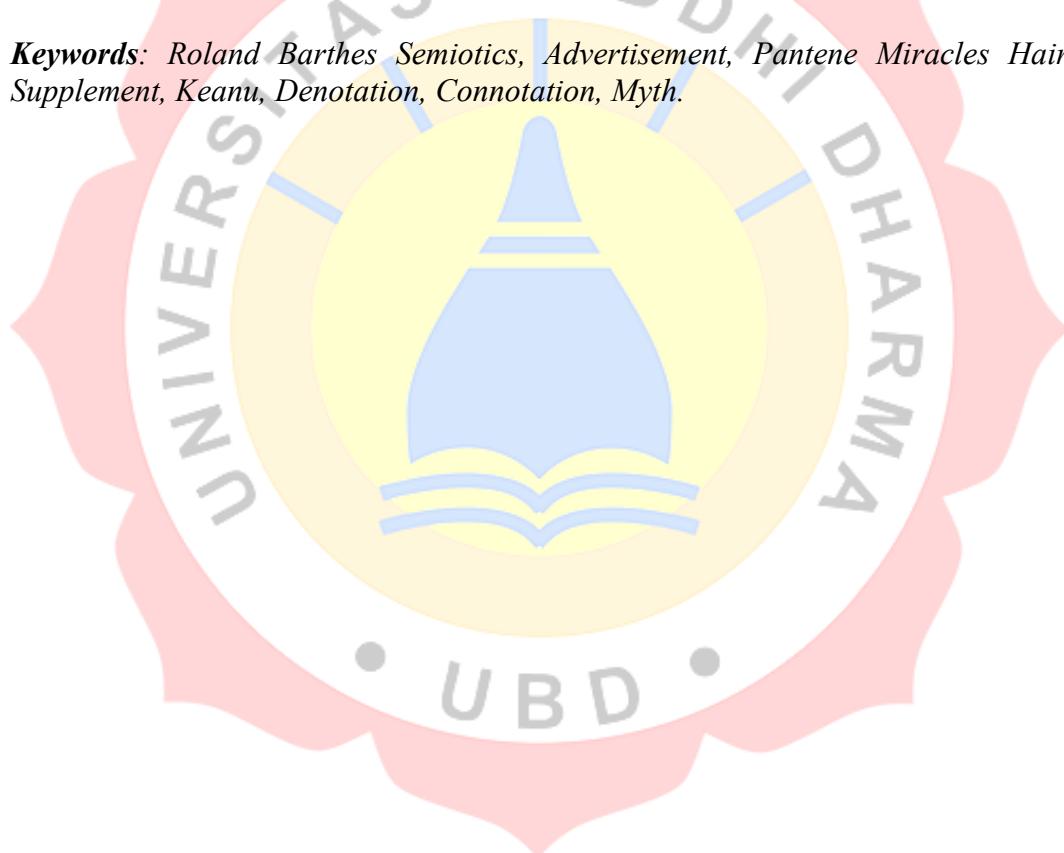
Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Iklan, *Pantene Miracles Hair Supplement*, Keanu, Denotasi, Konotasi, Mitos.



ABSTRACT

This study aims to analyze the denotative, connotative, and mythological meanings in the Pantene Miracles Hair Supplement advertisement featuring Keanu, using Roland Barthes' semiotic approach. This research employs a qualitative method with descriptive analysis, in which the data were obtained through observation and documentation of the advertisement broadcast on YouTube in 2022. The findings show that, on a denotative level, the advertisement depicts the transformation of Keanu's hair condition from damaged to healthy and shiny after using Pantene products. On a connotative level, this transformation represents the restoration of energy, enthusiasm, and self-quality through hair care. At the mythological level, the advertisement conveys the belief that to have healthy and well-maintained hair, one needs to use Pantene products. This research is expected to contribute to advertising semiotics studies, particularly in understanding how visual and verbal messages shape audience perceptions.

Keywords: Roland Barthes Semiotics, Advertisement, Pantene Miracles Hair Supplement, Keanu, Denotation, Connotation, Myth.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

PERNYATAAN ORISINALITAS iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang

 1

 1.2 Rumusan Masalah

 5

 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....

 5

 1.3.1 Manfaat Akademis

 5

 1.3.2 Manfaat Praktis

 5

 1.4 Kerangka Pemikiran.....

 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

 7

 2.2 Kerangka Teoritis

 10

 2.2.1 Komunikasi

 10

 2.2.2 Iklan

 11

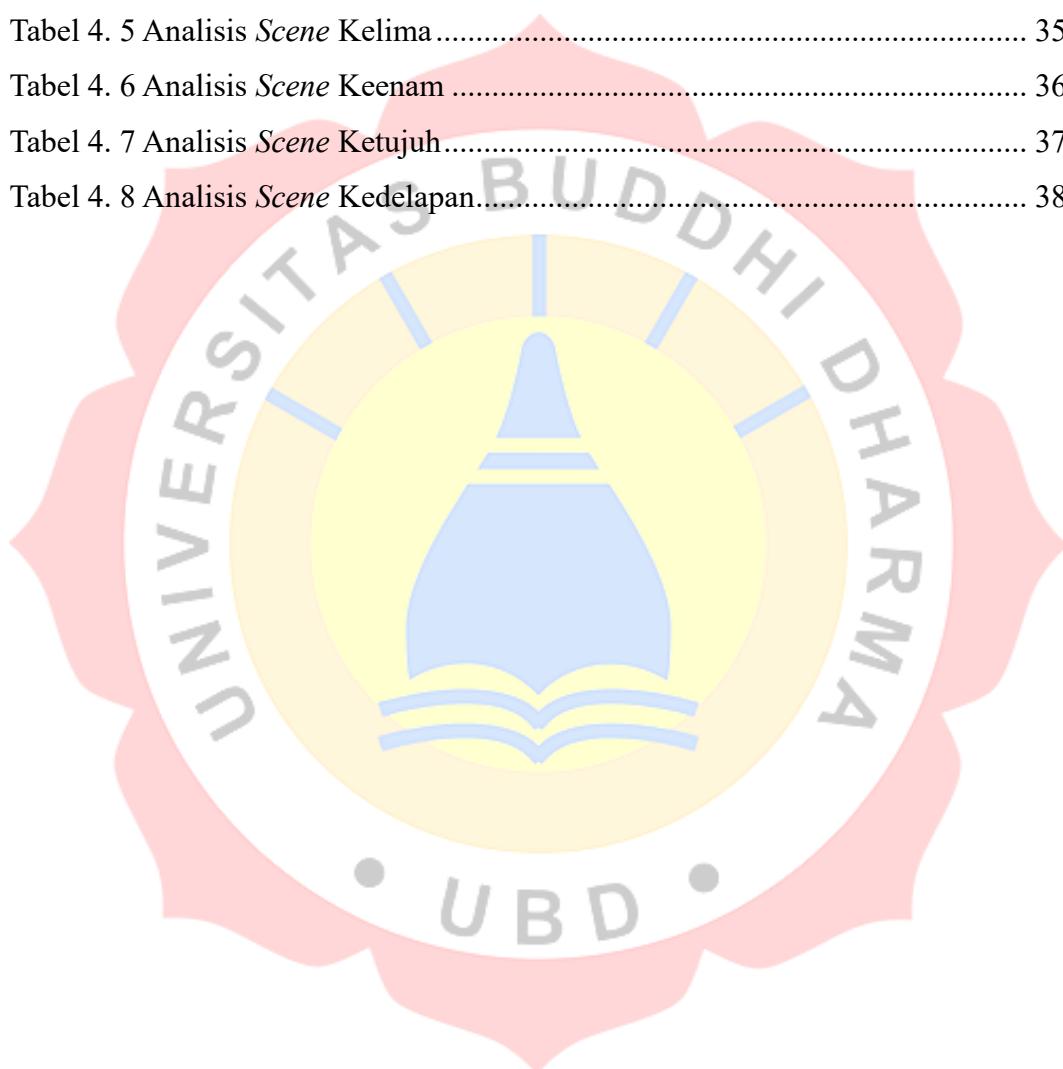
 2.2.3 Media Baru.....

 13

2.2.4 Media Sosial.....	14
2.2.5 YouTube	15
2.2.6 Semiotika	17
2.2.7 Semiotika Roland Barthes.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.3.1 Subjek Penelitian.....	23
3.3.2 Objek penelitian	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.6.2 Waktu Penelitian	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.1.1 Profil Iklan Pantene Miracles Hair Supplement.....	27
4.1.2 Profil Keanu Angelo.....	27
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	29
4.2.1 Deskripsi Hasil Data Primer	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	45

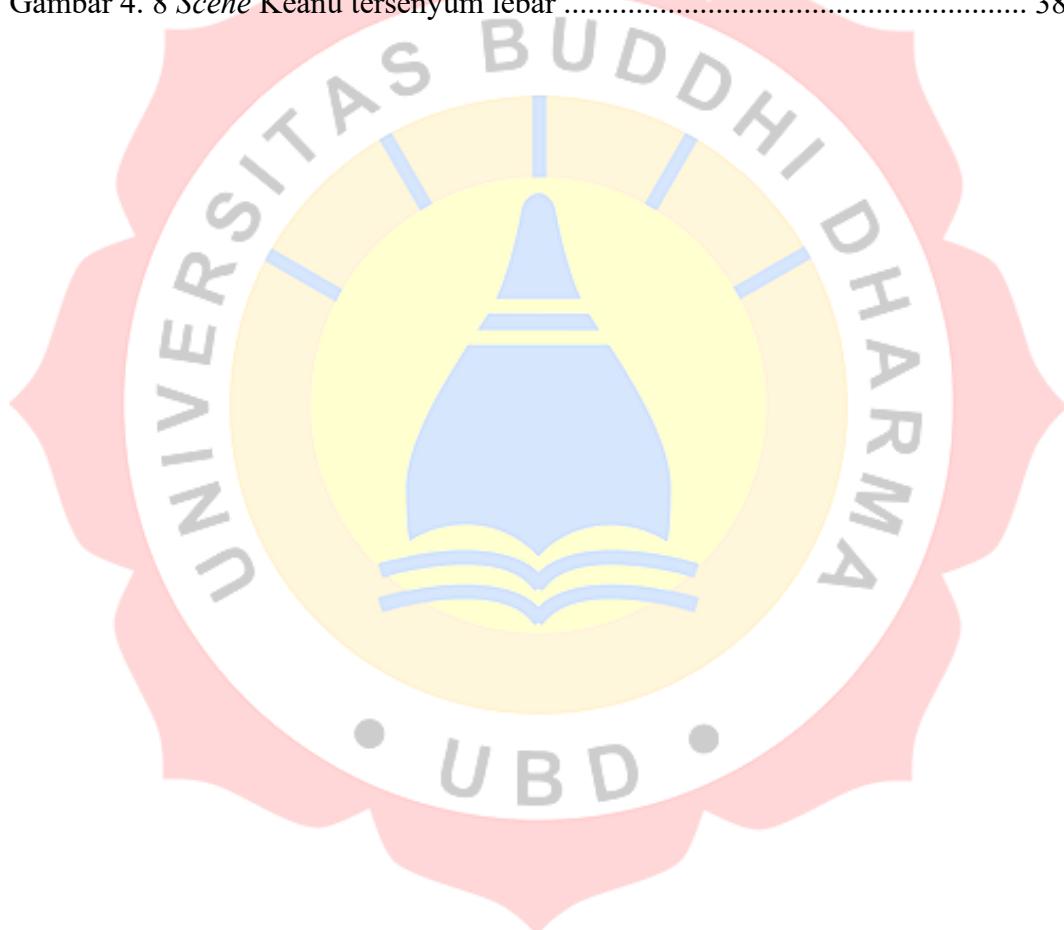
DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Analisis <i>Scene</i> Pertama.....	29
Tabel 4. 2 Analisis <i>Scene</i> Kedua	30
Tabel 4. 3 Analisis <i>Scene</i> Ketiga	32
Tabel 4. 4 Analisis <i>Scene</i> Keempat	33
Tabel 4. 5 Analisis <i>Scene</i> Kelima.....	35
Tabel 4. 6 Analisis <i>Scene</i> Keenam	36
Tabel 4. 7 Analisis <i>Scene</i> Ketujuh.....	37
Tabel 4. 8 Analisis <i>Scene</i> Kedelapan.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>Scene</i> Keanu marah merasa penonton mau melewati iklannya.....	29
Gambar 4. 2 <i>Scene</i> Keanu berbicara dengan kamera sambil mengeluh	30
Gambar 4. 3 <i>Scene</i> Keanu melihat kondisi rambutnya	32
Gambar 4. 4 <i>Scene</i> Keanu bertanya kepada narator terkait rambutnya	33
Gambar 4. 5 <i>Scene</i> Keanu melihat simbol baterai merah di atas kepalanya.....	35
Gambar 4. 6 <i>Scene</i> Keanu marah kepada narator	36
Gambar 4. 7 <i>Scene</i> Keanu senang rambutnya sehat.....	37
Gambar 4. 8 <i>Scene</i> Keanu tersenyum lebar	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara etimologis, istilah “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris *communication*. Kata ini umumnya diartikan langsung sebagai “komunikasi” dan sudah cukup dikenal oleh banyak orang, meskipun pemahamannya tidak selalu tepat. Dalam sejarah bahasa, kata komunikasi berakar dari bahasa Latin *communicatio*, yang berasal dari kata *communis* yang berarti “sama”. Makna “sama” di sini merujuk pada kesamaan arti atau pemahaman. Ada pula pendapat yang menyebut bahwa komunikasi berasal dari kata *communico*, yang berarti “berbagi”. Dengan demikian, peristiwa komunikasi antara dua pihak dapat dipastikan terjadi apabila keduanya menggunakan bahasa yang sama dan memiliki kesepahaman makna, meskipun mungkin berasal dari latar sosial dan budaya yang berbeda (Yusuf, 2021, pp. 6–7).

Seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi, makna serta peran komunikasi pun mengalami perluasan. Mengacu pada perkembangan teknologi, kita semua harus menyadari dan mengakui bahwa media massa saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu, tidak hanya untuk kalangan dewasa tetapi juga anak-anak. Media massa sekarang ini tidak hanya terbatas pada surat kabar dan televisi, melainkan sudah bisa diakses melalui perangkat lain seperti komputer dan telepon genggam (*handphone*). Dengan adanya jaringan internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, fungsi media massa juga semakin terasa kemudahannya bagi masyarakat (Bisri Mustofa, 2022, p. 2).

Seiring dengan kemajuan teknologi, fungsi dan peran media mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan ini memunculkan konsep media baru yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang interaksi yang lebih dinamis dan partisipatif di antara penggunanya. Perkembangan media baru telah membawa perubahan signifikan dalam proses komunikasi manusia. Kehadirannya menggeser pola komunikasi dari yang semula bersifat *one-way flow* menjadi *two-way flow*, bahkan *multi-way flow*. Jika sebelumnya pesan disiarkan secara terpusat melalui stasiun televisi atau radio kepada audiens (*broadcasting*),

kini pesan dapat didistribusikan melalui platform daring seperti YouTube, dari satu akun pengguna kepada banyak pengguna lainnya. Pada platform digital tersebut, interaksi tidak hanya terjadi antara pengirim pesan dan penerima pesan, tetapi juga dapat berlangsung antarsesama penerima pesan. Media baru memungkinkan proses komunikasi dilakukan kapan pun, di mana pun, dan melalui beragam teknologi komunikasi. Dengan demikian, media baru dapat dipandang sebagai bentuk kebaruan dalam praktik bermedia sebuah apresiasi terhadap semangat dan ide yang berbeda (budaya baru), keunikan teknologi digital masa kini, serta dampak sosial yang dihasilkannya bagi kelompok penggunanya (Luik, 2020a, pp. 1–11).

Salah satu wujud paling menonjol dari perkembangan media baru adalah hadirnya media sosial, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara mudah. Bentuk media sosial mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, dengan blog, jejaring sosial, dan wiki sebagai jenis yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Rafiq, 2020, p. 19). Media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini publik, perilaku, dan tren budaya melalui konten yang dibuat, dibagikan, dan direspon oleh penggunanya. Pengaruh ini diperkuat oleh peran algoritma, jaringan sosial, dan sifat interaktif platform digital yang memudahkan penyebarluasan informasi secara luas (Rachmad, 2023, pp. 1–2).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa perubahan cara berkomunikasi dan menyampaikan pesan di era digital, khususnya melalui media periklanan, menjadi salah satu faktor penting dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Periklanan merupakan komunikasi komersial mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan juga

menggunakan bentuk-bentuk media massa lainnya seperti radio, film, dan televisi. Media-media inilah yang kemudian dikenal sebagai media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan atau lebih dikenal dengan sebutan media lini atas (*above the line media*) (Erlita, 2016, p. 202).

Perubahan pola konsumsi media ini juga turut mendorong berkembangnya platform-platform digital, khususnya media sosial, yang kini menjadi sarana baru bagi perusahaan dalam menyampaikan iklan kepada khalayak. Perkembangan teknologi telah melahirkan berbagai platform media sosial. Keberadaan media sosial ini mendorong perubahan dalam kebiasaan masyarakat. Dulu, orang lebih sering menonton televisi, namun kini banyak yang lebih memilih untuk menonton melalui YouTube. Karena itu, semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk mereka. YouTube menjadi salah satu platform yang digunakan untuk pemasaran produk. Beragam produk ditawarkan melalui YouTube, salah satunya adalah sampo dan *conditioner* Pantene. Iklan sampo dan *conditioner* Pantene sering kali muncul di awal video YouTube, dan iklan tersebut tidak dapat dilewati, sehingga penonton harus menontonnya terlebih dahulu sebelum bisa menyaksikan video yang diinginkan (Sukamto & Wijaksana, 2017, pp. 135–136).

Untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda visual dalam iklan ini, pendekatan semiotika menjadi metode yang tepat untuk digunakan. Semiotika adalah disiplin ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mempelajari tanda-tanda dalam berbagai konteks, seperti skenario, gambar, teks, dan adegan dalam film, sehingga dapat diinterpretasikan maknanya. Pemahaman terhadap sistem pemaknaan ini menjadi penting karena dalam praktiknya, analisis semiotik tidak hanya terbatas pada bahasa verbal, tetapi juga merambah ke karya visual dan sastra, termasuk iklan yang memuat simbol-simbol budaya dengan narasi kreatif. Tujuan dari Semiotik adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam simbol atau lambang, serta menjelaskan maknanya, sehingga seseorang dapat mengetahui cara yang tepat untuk menyampaikan pesan antara pengirim dan penerima pesan (melalui tanda atau lambang). Bahkan dalam konteks ideologi dan budaya tertentu, semiotik membantu menjelaskan bagaimana tanda atau lambang diciptakan dalam pemikiran masyarakat. Semiotik memegang peran penting dalam

menganalisis dan mencari makna dari tanda-tanda yang ada dalam suatu karya sastra. Salah satu elemen penting dalam karya sastra adalah gaya bahasa, yang dapat memunculkan perasaan dalam hati pembaca. Gaya bahasa digunakan untuk menarik perhatian pembaca, menghindari kebosanan, serta memberikan warna dan hidup pada karya sastra. Gaya bahasa juga dapat membentuk emosi, sehingga menimbulkan gejolak perasaan yang dirasakan oleh pembaca (Arifin, 2023, pp. 25–27).

Roland Barthes adalah seorang pemikir strukturalis yang mengadopsi teori semiotik dari Saussure. Barthes dikenal sebagai tokoh yang memiliki peran penting dalam perkembangan strukturalisme pada tahun 1960-an dan 1970-an. Menurutnya, bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi yang berlaku dalam suatu masyarakat pada waktu tertentu. Sistem pemaknaan, menurut Barthes, terdapat dua jenis sistem pemaknaan, yaitu konotatif dan denotatif. Konotasi, meskipun merupakan sifat alami suatu tanda, memerlukan partisipasi aktif dari pembaca agar dapat berfungsi dengan baik. Barthes menjelaskan secara mendalam tentang sistem pemaknaan pada tataran kedua, yang dibangun di atas sistem yang sudah ada sebelumnya. Sastra adalah contoh yang paling jelas dari sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem pertama. Sistem kedua ini, yang disebut Barthes sebagai konotatif, dalam karya *Mythologies*nya secara tegas dibedakan dari sistem pertama, yaitu denotatif atau sistem pemaknaan dasar (Nasirin & Pithaloka, 2022, p. 31).

Ketertarikan penulis muncul dari keunikan penggunaan figur publik seperti Keanu dalam iklan ini, serta bagaimana elemen semiotik dapat mengungkap makna yang lebih dalam di balik visual dan narasi iklan yang ditayangkan di YouTube. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna-makna tersembunyi di balik tanda-tanda visual dan narasi yang ditampilkan dalam iklan, khususnya dalam konteks iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan harapan dapat membantu penulis dalam menganalisis bagaimana pesan dan simbol dalam iklan tersebut disampaikan dan diterima oleh audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimanakah makna denotatif dan konotatif yang ditampilkan dalam iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu?
2. Bagaimanakah mitos yang dikonstruksi melalui tanda, visual dan verbal dalam iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis makna denotatif serta konotatif dalam iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu.
2. Untuk mengungkap mitos yang dikonstruksi melalui tanda, visual dan verbal dalam iklan tersebut.

Adapun manfaat penelitian adalah, sebagai berikut :

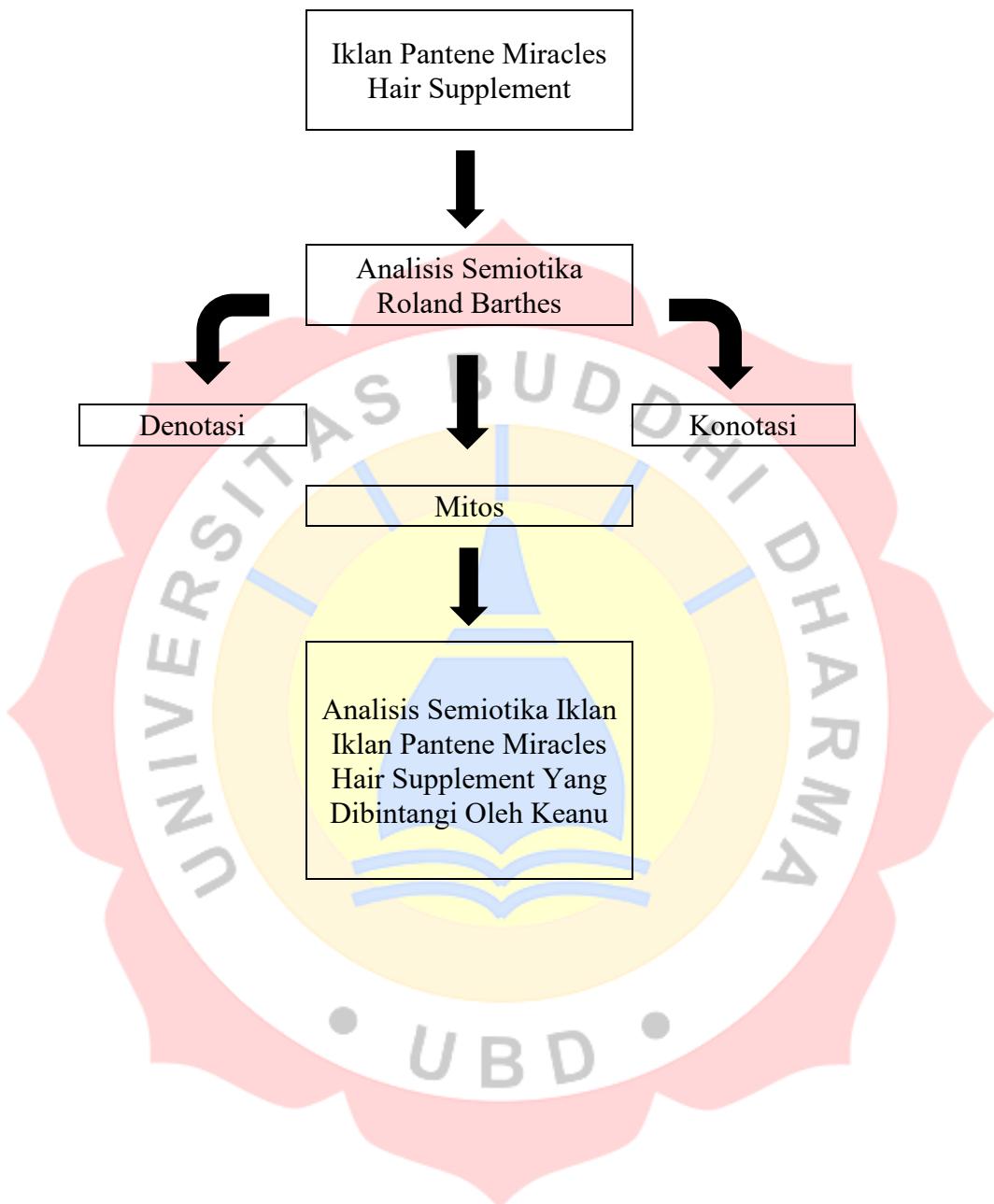
1.3.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian semiotika, khususnya dalam analisis makna dan simbol dalam iklan digital yang melibatkan figur publik seperti Keanu, serta menambah kebaruan ilmu di ranah komunikasi, khususnya periklanan digital.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu praktisi periklanan dalam merancang pesan visual dan narasi yang lebih efektif serta memberikan wawasan bagi audiens agar lebih kritis dalam memahami pesan dan makna tersembunyi dalam iklan digital.

1.4 Kerangka Pemikiran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian, sangat penting untuk penulis mencari referensi penelitian sebelumnya sebagai panduan dan bahan pendukung untuk penelitian selanjutnya. Referensi ini dapat digunakan sebagai dasar penulisan dan tambahan informasi dengan tujuan pembaruan penelitian. Penelitian ini akan mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang meliputi skripsi dan jurnal nasional.

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Lukman Hakim dan Oktavia Monalisa pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H” dari Mediakita Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan tersebut dapat diungkap melalui elemen audio, visual, dan teks sebagai sistem tanda dan penanda. Iklan ini ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan dengan memanfaatkan media televisi, yang identik dengan biaya tinggi, sehingga memperkuat kesan bahwa Pocari Sweat merupakan produk dari perusahaan besar. Pemilihan Ayana Moon, aktris yang sedang populer saat itu, sebagai bintang iklan dilakukan untuk menarik perhatian audiens sekaligus menegaskan kembali citra perusahaan besar yang ingin ditampilkan (Hakim & Monalisa, 2022, p. 144). Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan konteks industri. Penelitian ini menganalisis iklan minuman isotonic di televisi, sedangkan penelitian ini mengkaji iklan digital produk perawatan rambut di YouTube dengan fokus pada makna denotatif, konotatif, dan mitos dari elemen visual dan verbal.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Christina Nur Wijayanti, Wahjoe Mawardiningsih, Mathilda Regina Maharani I, Hafizh Harfiansyah pada tahun 2025 dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan IKEA: *Second Best* di Kanal *YouTube Ads of Brands*” dari Universitas Surakarta Penelitian ini mengulas penerapan teori semiotika dalam menganalisis sebuah iklan, dengan fokus pada iklan *IKEA "Second Best"* yang ditayangkan melalui YouTube Ads, metode yang

digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori Roland Barthes terbukti efektif dalam mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif melalui pendekatan terstruktur yang sejalan dengan karakteristik iklan, seperti penggunaan elemen video, teks, dan visual. Proses interpretasi pesan dalam iklan *YouTube Ads of Brands IKEA: Second Best* membutuhkan analisis yang mendalam untuk mengungkap makna-makna tersembunyi di balik tampilan visual dan teks. Teori semiotika Barthes memberikan dasar yang kuat dalam memahami berbagai lapisan makna, dengan memperhatikan simbol-simbol dan tanda-tanda yang muncul dalam bentuk teks maupun representasi visual. Berdasarkan hasil analisis, terdapat sejumlah pesan inti yang ingin disampaikan oleh IKEA melalui iklan tersebut (Wijayanti et al., 2025, p. 26). Perbedaan terletak pada konteks dan pesan utama: penelitian ini fokus pada iklan digital perawatan rambut dengan pesan yang diungkap melalui visual dan narasi yang dibawakan figur publik Keanu, bukan pada tema hubungan keluarga.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Regita Nur Safitri, Muhammad Ruslan Ramli, dan Ballian Siregar pada tahun 2021 berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi ‘Pesanalih dari McDonald’s’” yang dimuat dalam *Journal of Scientific Communication Volume 3, Issue 2, Oktober 2021*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan model semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan Burger King yang diunggah di Instagram @BurgerKing.id pada 3 November 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, iklan ini merupakan ajakan normatif Burger King kepada publik untuk membeli produk McDonald's. Secara konotatif, iklan ini mengindikasikan adanya persaingan ketat antara Burger King dan McDonald's, namun dibungkus dengan strategi *emphatic marketing* yang menunjukkan empati terhadap kompetitor. Secara mitologis, iklan ini merepresentasikan terjaganya tradisi persaingan kedua merek sejak lama, sekaligus membangun citra positif Burger King di mata public (Safitri et al., 2021, pp. 120–131). Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian yang sedang dilakukan, meskipun sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaannya terletak pada fokus objek, media, dan konteks industri. Safitri et al. meneliti iklan cetak digital di media sosial Instagram dengan penekanan pada

strategi pesan empatik kepada kompetitor, sedangkan penelitian ini menganalisis iklan video digital *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu di YouTube, dengan fokus pada pengungkapan makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam elemen visual dan verbal iklan tersebut.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Agid Bayu Satria pada tahun 2020 dengan judul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo di YouTube (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)” dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan analisis semiotika berdasarkan model yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo merepresentasikan maskulinitas melalui tanda-tanda visual. Secara denotatif, Ronaldo digambarkan sebagai pria atletis, kuat, dan tampan. Secara konotatif, elemen seperti jersey putih, teknik *full shot* dan *frog eye shot* memperkuat citra maskulin, berwibawa, dan karismatik. Secara mitologis, iklan ini membentuk sosok pria ideal populer, gagah, dan percaya diri. Pemilihan Ronaldo sebagai *brand ambassador* menjadi strategi Shopee untuk menarik perhatian laki-laki dan menghapus stigma bahwa belanja online hanya untuk Perempuan (Satria, 2020, pp. 79–80). Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian Satria meskipun sama-sama menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pemaknaan: Satria menyoroti representasi gender, sedangkan penelitian ini menekankan pengungkapan makna denotatif, konotatif, dan mitos pada iklan produk kecantikan.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Zefany Oscar D. F. Panggabean pada tahun 2023 dengan judul “Representasi Generasi Z Dalam Iklan “New Astra Daihatsu Ayla Dan Daihatsu Sirion” (Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)” dari Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggali data melalui pemaparan atau pendeskripsian terhadap suatu realitas. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menyajikan data secara rinci dan mendalam, yang kemudian diolah menjadi narasi yang merefleksikan konstruksi realitas yang diteliti. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa tayangan iklan ini menampilkan beragam persoalan serta aspek

budaya yang melekat pada kehidupan Generasi Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut merepresentasikan berbagai problematika yang kerap dihadapi oleh Generasi Z dalam aktivitas keseharian mereka. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi beberapa karakteristik umum yang banyak ditemukan pada Generasi Z dalam tayangan iklan tersebut, antara lain kecenderungan untuk kesulitan dalam menjaga fokus atau bersikap serius (karena dorongan untuk serba bisa dan multitasking), ketertarikan terhadap budaya instan, serta kondisi emosional yang cenderung fluktuatif (Panggabean, 2023, p. 91). Perbedaan dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan dan fokus pemaknaan: Panggabean menggunakan teori Ferdinand De Saussure untuk analisis representasi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dari elemen visual dan verbal iklan digital.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek, media, dan fokus analisis. Penelitian ini menganalisis iklan digital *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu di YouTube, dengan penekanan pada pengungkapan makna denotatif, konotatif, dan mitos melalui elemen visual dan verbal, menggunakan semiotika Roland Barthes. Fokus ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti representasi gender, hubungan keluarga, atau strategi persaingan merek.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sebagai sebuah proses berarti bahwa komunikasi merupakan rangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan, memiliki tahapan yang saling berkaitan, dan berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi bersifat dinamis bukan statis karena senantiasa mengalami perubahan dan terus berlanjut. Dalam pelaksanaannya, proses komunikasi melibatkan berbagai unsur, antara lain pelaku atau peserta, pesan (baik bentuk, isi, maupun cara penyampaiannya), saluran atau media yang digunakan, waktu, tempat, hasil atau dampak yang ditimbulkan, serta situasi atau kondisi pada saat komunikasi berlangsung (Yusuf, 2021, p. 23).

Tujuan komunikasi meliputi mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini, pendapat, atau pandangan (*change the to opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), hingga mengubah tatanan masyarakat (*to change the society*). Secara umum, fungsi komunikasi mencakup memberikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), serta mempengaruhi (*to influence*). Di luar itu, masih terdapat berbagai fungsi lain yang akan dibahas secara khusus pada bab tersendiri. Metode komunikasi dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti jurnalisme (*journalism*) baik media cetak, elektronik, maupun daring; hubungan masyarakat (*public relations*); periklanan (*advertising*); propaganda; perang urat saraf (*psychological warfare*); perpustakaan (*library*); dan berbagai metode lainnya (Yusuf, 2021, pp. 13–14).

Dalam penelitian ini, teori komunikasi dapat digunakan untuk melihat bagaimana iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu Agl menyampaikan pesan kepada audiens melalui rangkaian elemen yang saling berkaitan. Iklan ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun citra dan kesan tertentu lewat visual, narasi, serta simbol yang digunakan. Salah satu bentuk komunikasi yang paling terlihat dalam kehidupan modern adalah periklanan.

2.2.2 Iklan

Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa (Aisyah et al., 2021, p. 5). Iklan adalah sarana penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari produsen selaku komunikator kepada konsumen sebagai komunikan, atau sebagai media penyampai pesan yang berasal dari sponsor melalui berbagai bentuk media atau saluran komunikasi (Wijayanti et al., 2025, p. 20).

Setiap iklan yang dibuat, baik oleh individu maupun perusahaan, sebenarnya memiliki tujuan dan dampak yang berbeda-beda, tergantung pada jenisnya. Iklan yang sering kita temui di berbagai media umumnya diproduksi oleh perusahaan periklanan, dan bisa dibedakan menjadi beberapa jenis (Aisyah et al., 2021, pp. 13–15), antara lain :

1. Iklan Komersial

Iklan ini bertujuan mendukung kampanye atau pemasaran suatu barang atau jasa. Iklan komersial terbagi menjadi dua tipe:

- a. Iklan Strategis fokusnya membangun merek melalui komunikasi nilai dan manfaat produk. Tujuannya mengajak konsumen untuk membangun hubungan dengan merek dan percaya bahwa merek tersebut dekat dengan penggunanya.
- b. Iklan Taktis bersifat mendesak, digunakan untuk mendorong konsumen segera melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Biasanya berisi penawaran khusus dengan efek jangka pendek, sehingga konsumen langsung merespons pada saat itu juga.

2. Iklan Korporat

Jenis iklan ini berfokus membentuk citra positif perusahaan, yang pada akhirnya juga berdampak pada citra produk atau jasa yang mereka hasilkan. Iklan korporat akan efektif jika memiliki bukti nyata dan relevan di masyarakat, serta mengandung nilai berita yang bisa menghubungkan kegiatan perusahaan dengan kepentingan publik. Intinya, iklan ini mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada khalayak luas.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini bersifat sosial dan biasanya berisi ajakan, pernyataan, atau himbauan untuk kepentingan publik. Pesannya bisa berupa anjuran untuk melakukan suatu tindakan positif atau menghindari perilaku tertentu. Contohnya seperti kampanye membuang sampah pada tempatnya atau program keluarga berencana.

Perkembangan jenis dan fungsi iklan ini turut mendorong perubahan cara penyampaian pesan kepada audiens, terutama dengan hadirnya media digital yang semakin menggeser peran media konvensional. Periklanan media digital merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan promosi produk, layanan, atau gagasan kepada target *audiens* melalui berbagai *platform* digital. Media digital sendiri merujuk pada saluran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, perangkat seluler, media sosial, dan media interaktif lainnya, untuk menyampaikan pesan iklan. Dibandingkan dengan media

konvensional, media digital menawarkan sejumlah keunggulan, seperti kemampuan menjangkau *audiens* yang luas, tersegmentasi, bahkan global, serta memungkinkan interaksi dua arah, personalisasi pesan, dan evaluasi yang lebih akurat (Andrian et al., 2024, p. 56). Dijelaskan dalam (Adam et al., 2022, p. 190) Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform media sosial untuk mengenalkan produk atau layanan, dengan melibatkan individu sebagai partisipan dalam mendukung tujuan pemasaran.

Meskipun medium penyampaiannya telah berevolusi, fungsi dasar iklan tetap sama yakni membangun citra positif sebuah merek dan mendorong kemungkinan terjadinya pembelian produk. Iklan juga berperan dalam menciptakan desain dan strategi yang tepat sasaran agar pasar mengenal serta menyadari keberadaan produk maupun merek tersebut. Sebuah merek tidak hanya sekadar nama, tetapi mengandung makna, karakter, nilai, dan identitas dari produk yang diwakilinya. Seiring perkembangannya, merek dapat menjadi penanda simbol sekaligus status dari produk tersebut. Simbol ini berfungsi untuk mewakili maksud atau pesan tertentu yang ingin disampaikan (Aisyah et al., 2021, p. 3).

Salah satu implementasi konsep ini dapat dilihat pada iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang ditayangkan melalui YouTube merupakan salah satu contoh dari periklanan media digital yang memanfaatkan kekuatan visual dan narasi untuk menyampaikan pesan produk secara efektif kepada Generasi Z. Iklan ini tayang pada 2 Januari 2022 sebagai *Ads* YouTube semua pengguna. Pemanfaatan media sosial dan YouTube sebagai *platform* penyampaian iklan juga mencerminkan perubahan strategi pemasaran modern yang kini lebih mengutamakan kedekatan emosional, segmentasi audiens yang tepat, serta pendekatan *soft-selling* melalui konten yang bersifat hiburan.

2.2.3 Media Baru

Media baru membawa perubahan besar dalam proses komunikasi manusia. Kehadirannya menggeser pola komunikasi dari model satu arah (*one-way flow*) menjadi dua arah (*two-way flow*), bahkan multi-arah (*multi-way flow*). Jika sebelumnya penyampaian pesan dilakukan secara terpusat melalui satu stasiun televisi atau radio kepada audiens (*broadcasting*), kini distribusi pesan dapat berlangsung secara lebih luas dan interaktif. Perubahan ini juga lahir dari kebutuhan

untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu antara komunikator dan komunikan. Misalnya, seorang mahasiswa yang pindah kota atau pulau untuk studi di Surabaya perlu tetap berkomunikasi dengan keluarganya di daerah asal. Sebelum adanya internet, komunikasi dilakukan secara langsung saat pulang, mengirim surat, menelepon lewat jaringan kabel atau satelit, atau menitip pesan melalui kenalan. Kendala jarak dan jeda waktu ini mendorong terciptanya beragam inovasi media baru (Luik, 2020b, pp. 7–9).

Kini, media baru memungkinkan komunikasi dilakukan kapan saja, di mana saja, dan melalui berbagai teknologi komunikasi tentu dengan catatan perangkat yang digunakan terhubung dengan internet dan teknologinya memadai. Meski konsep “*anywhere, anytime, any-device*” masih terus berkembang, saat ini kita sudah melihat penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, telepon genggam yang hampir selalu berada di sisi penggunanya sepanjang waktu, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu (Luik, 2020b, p. 9). Perubahan inilah yang kemudian mendorong lahirnya berbagai platform digital, salah satunya media sosial, yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Perkembangan media baru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat. Salah satu bentuk media baru adalah media sosial, yang turut memengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. Media sosial menawarkan berbagai fitur menarik yang membuat penggunanya merasa terhibur. Kehadiran media ini juga menghapus batasan ruang dan waktu dalam berkomunikasi, sehingga siapa pun dapat saling terhubung kapan saja dan di mana saja selama perangkat yang digunakan terkoneksi dengan internet (Pratyaksa & Putri, 2019, p. 93).

2.2.4 Media Sosial

Media sosial kini menjadi salah satu istilah populer yang digunakan lintas generasi. Kehadirannya mengubah berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui tatap muka menjadi interaksi virtual, baik secara sinkron (*real-time*) maupun asinkron (tidak langsung). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses informasi secara cepat dan tanpa hambatan. Salah satu *platform* media sosial yang paling populer adalah Facebook, yang selama beberapa tahun

terakhir berhasil mempertahankan posisinya di puncak. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Facebook mampu mengungguli berbagai platform lain. Grup Facebook juga memiliki *platform* populer lainnya seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook Messenger (Abdillah, 2022, pp. 1–3).

YouTube, yang dimiliki oleh Google, menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial terbesar di dunia. Dengan berbagai fitur dan layanan berbasis video, YouTube menjadi wadah utama bagi para kreator konten atau *content creator* untuk berkarya, melahirkan tren, dan menjadi *influencer*. Tema konten di YouTube pun beragam, mulai dari kuliner, *traveling*, *daily life*, bisnis, pendidikan, hingga politik (Abdillah, 2022, p. 4). Hampir semua platform media sosial kini menawarkan fitur serupa untuk berbagi pesan dan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, maupun video. Kondisi ini mendorong maraknya tren digital marketing, yang menjadi strategi utama bagi pelaku usaha di era *information age*. Penyebaran informasi melalui berbagai kanal digital membuat pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital terus meningkat dari tahun ke tahun. Para pelaku usaha, baik wirausahawan maupun staf perusahaan, memanfaatkan media sosial dan berbagai kanal digital untuk melakukan promosi serta pemasaran produk dan jasa mereka, sehingga mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam (Abdillah, 2022, pp. 11–17).

2.2.5 YouTube

Dalam era digital saat ini, YouTube menjadi salah satu platform utama untuk menyampaikan pesan-pesan iklan secara visual dan audio kepada audiens yang luas. Berbeda dengan media konvensional, iklan di YouTube bersifat interaktif dan dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna secara lebih personal (Ditya, 2015, p. 32). Hal ini memberikan peluang bagi pengiklan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif dan efisien. Iklan di YouTube juga hadir dalam berbagai format (Ilma et al., 2022, p. 213), seperti:

1. Iklan yang dapat dilewati (*skippable ads*) : memungkinkan pengguna untuk melewati iklan setelah beberapa detik.
2. Iklan yang tidak bisa dilewati (*non-skippable ads*) : pengguna harus menonton seluruh durasi iklan sebelum melanjutkan ke video utama.

3. Iklan bumper : berdurasi sangat pendek (sekitar 6 detik), langsung menampilkan pesan inti secara padat dan kuat.
4. *Display ads* dan *overlay ads* : berupa gambar atau teks yang muncul di layar video.

Selain beragam format tersebut, YouTube juga memiliki keunggulan utama yaitu kemampuannya dalam mengatur segmentasi iklan berdasarkan data pengguna, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku digital. Dengan demikian, pengiklan tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik penontonnya (Ilma et al., 2022, p. 214) .

Pertumbuhan pesat ini menjadi alasan banyak brand memilih YouTube, termasuk Pantene. Platform ini menawarkan berbagai keunggulan format dan mekanisme kerja iklan yang efektif menjangkau *audiens*. YouTube saat ini memiliki basis pengguna yang sangat besar, yaitu lebih dari satu miliar orang. Sekitar sepertiga dari seluruh pengguna internet secara aktif mengakses dan menonton konten video di platform ini, menghasilkan miliaran tayangan setiap harinya. Waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk menonton video di YouTube meningkat sebesar 60% setiap tahunnya, menjadikannya sebagai lonjakan pertumbuhan tertinggi dalam dua tahun terakhir. Selain itu, jumlah pengiklan yang memanfaatkan format iklan video di YouTube juga mengalami kenaikan signifikan, yakni lebih dari 40% setiap tahun (Yuniyanto & Sirine, 2019, p. 22). Hal ini membuat banyak pelaku bisnis memasang iklan pada YouTube dengan harapan banyak penonton yang tertarik akan keunggulan produk yang mereka tawarkan pada iklan sehingga produk semakin dikenal oleh banyak orang.

Hingga saat penelitian ini dilakukan, iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang diunggah di kanal YouTube resmi Pantene Indonesia telah ditonton lebih dari 131 juta kali, memperoleh 182 ribu *likes*, dan 9.303 komentar dari warganet. Tingginya jumlah penayangan dan respon positif audiens mencerminkan daya tarik iklan ini, khususnya bagi Generasi Z sebagai target utamanya. Banyak komentar memuji konsep kreatif, visual yang segar, serta pemilihan Keanu Agl sebagai sosok yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Strategi pemilihan Keanu terbukti tepat, mengingat popularitasnya di

berbagai platform media sosial dan karakter yang percaya diri, ekspresif, serta autentik nilai-nilai yang sejalan dengan citra Pantene dalam iklan ini. Melalui gaya penyampaian yang santai dan humoris, Keanu berhasil menarik perhatian penonton muda, sehingga pesan produk dapat tersampaikan secara efektif di tengah kompetisi konten video digital yang padat.

2.2.6 Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda mencakup segala hal, baik yang bersifat fisik maupun mental, yang ada di dunia maupun di jagat raya, baik yang berada dalam pikiran manusia maupun dalam sistem biologis manusia dan hewan, selama hal tersebut diberi makna oleh manusia. Dengan kata lain, sesuatu dapat disebut tanda hanya jika memiliki makna bagi manusia. Pandangan ini sejalan dengan konsep “pan-semiotika” yang dikemukakan oleh Peirce. Menurutnya, manusia adalah makhluk yang selalu berusaha menemukan makna dari segala sesuatu di sekitarnya. Tidak hanya itu, manusia juga memberi makna terhadap apa yang dialaminya sendiri, baik secara fisik (misalnya rasa sakit di bagian tubuh tertentu atau perubahan warna kulit di suatu area) maupun secara mental (seperti mimpi atau mengingat peristiwa dan seseorang tertentu) (Hoed, 2014, p. 5).

Secara umum, teori mengenai tanda, manusia, dan makna dapat dibagi ke dalam tiga kelompok besar (Hoed, 2014, pp. 6–10), sebagai berikut :

1. Semiotika Struktural

Berasal dari pemikiran Ferdinand de Saussure (1857–1913), semiotika ini menekankan bahwa tanda terdiri dari dua unsur, yaitu penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifié*), yang hubungannya dibentuk oleh kesepakatan sosial. Bahasa dipandang sebagai fenomena sosial yang bersifat arbitrer dan konvensional, terdiri dari kaidah yang disepakati (*langue*) dan praktik pemakaian (*parole*). Hubungan antar tanda dapat bersifat sintagmatik (susunan linear atau berdampingan) maupun asosiatif (berdasarkan kaitan makna dalam ingatan atau pengalaman). Pemaknaan bersifat sosial, dibentuk oleh ingatan kolektif masyarakat, dan dapat berlaku pada bahasa, lukisan, musik, maupun media lainnya.

2. Semiotika Pragmatis

Dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce (1839–1914), semiotika ini memandang tanda sebagai bagian dari proses penafsiran yang disebut semiosis. Proses ini terdiri dari tiga elemen:

- a. Representamen : bentuk tanda yang ditangkap pancaindra,
- b. Object : konsep atau makna yang dirujuk tanda,
- c. Interpretant : penafsiran atau pemahaman lanjutan terhadap tanda.

Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori:

- a. Indeks : tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau kedekatan dengan objeknya (misalnya jejak kaki yang menunjukkan keberadaan seseorang).
- b. Ikon : tanda yang memiliki kemiripan dengan objeknya (misalnya foto atau lukisan).
- c. Simbol : tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi sosial (misalnya bendera merah sebagai tanda bahaya).

Berbeda dari pendekatan struktural, semiotika pragmatis menekankan pada proses pemaknaan yang dinamis dan dapat berlanjut tanpa batas (*unlimited semiosis*), di mana interpretasi baru dapat menjadi tanda baru yang terus diolah oleh pikiran manusia (Hoed, 2014, p. 10).

Secara umum, semiotika mempelajari sistem tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan serta dimaknai dalam kehidupan manusia (Yuwono et al., 2021, p. 54). Sejalan dengan pemahaman umum tersebut, para ahli kemudian mengembangkan berbagai teori untuk menjelaskan bagaimana tanda bekerja dalam membentuk makna, salah satunya melalui pendekatan struktural yang dipelopori oleh Ferdinand de Saussure. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Segala hal yang kita temui dipandang sebagai tanda, yaitu sesuatu yang perlu diberi makna. Walau semua orang mungkin setuju sampai tahap ini, masalah muncul ketika harus menjelaskan apa yang dimaksud dengan tanda. Menurut para strukturalis yang merujuk pada Ferdinand de Saussure (1916), tanda adalah pertemuan antara bentuk (yang tercitra di pikiran) dan makna (isi yang dipahami pemakai tanda). Saussure menyebut bentuk sebagai *signifiant* (penanda) dan makna sebagai *signifié* (petanda). Dengan begitu, tanda dianggap sebagai

sesuatu yang menstruktur (proses pemaknaan antara penanda dan petanda) dan terstruktur (hasil proses tersebut) di pikiran manusia. *Signifiant* menurut Saussure bukan bunyi konkret, tetapi citra bunyi dalam pikiran (*image acoustique*). Hubungan antara bentuk dan makna ini tidak bersifat pribadi, melainkan hasil kesepakatan sosial (Hoed, 2014, p. 15).

Perbedaan utama pandangan Saussure dan Peirce terletak pada jumlah unsur pembentuk tanda dan cara memaknainya. Saussure, melalui kuliahnya di Universitas Jenewa, memandang linguistik sebagai studi mandiri, namun membuka kemungkinan adanya ilmu lain yang mengkaji tanda-tanda sosial, yang ia sebut *sémiologie*. Teori tanda Saussure bersifat dikotomis dan struktural karena hanya menghubungkan dua unsur. Sementara itu, Charles Sanders Peirce memandang tanda sebagai “sesuatu yang mewakili sesuatu”, baik konkret maupun abstrak. Ia membagi tanda menjadi tiga unsur: *representamen* (wujud konkret), *object* (hal yang diwakili), dan *interpretant* (penafsiran). Proses pembentukan makna ini disebut semiosis, sehingga teori Peirce bersifat trikotomis. (Hoed, 2014, p. 16).

2.2.7 Semiotika Roland Barthes

Seiring perkembangannya, semiotika digunakan tidak hanya untuk mengkaji bahasa, tetapi juga budaya. Roland Barthes dalam karyanya *Mythologies* (1957) mengembangkan teori Saussure untuk menjelaskan bagaimana kehidupan kita dipenuhi oleh konotasi perluasan makna yang diberikan pemakai tanda sesuai sudut pandangnya. Konotasi yang sudah mengakar dalam masyarakat dapat berubah menjadi mitos. Mitos, dalam pandangan Barthes, bukanlah cerita legenda, melainkan sistem penandaan tingkat kedua yang menaturalisasi ideologi sehingga tampak sebagai kebenaran umum. Ia mencontohkan gulat di Prancis, yang bukan sekadar olahraga, melainkan tontonan yang direkayasa. Penonton tidak mempertanyakan keasliannya; yang penting pegulat favorit mereka menang. Di sinilah konotasi bekerja, memperluas makna tanda sesuai perspektif pemakai dalam konteks budaya (Hoed, 2014, p. 17). Untuk memahami konsep ini, Barthes mengacu pada teori tanda Ferdinand de Saussure sebagai pijakan awalnya.

Pemikiran Saussure menjadi landasan bagi Barthes dalam merumuskan pendekatan semiotik terhadap media dan budaya populer. Saussure membagi tanda menjadi penanda (*signifier*), yaitu bentuk fisik tanda (misalnya kata atau gambar),

dan petanda (*signified*), yaitu konsep atau makna yang terkandung di dalamnya. Barthes mengembangkan konsep ini dengan menambahkan lapisan konotasi, yakni makna yang dibentuk oleh pengalaman, budaya, dan nilai-nilai tertentu. Pada tahap konotasi inilah tanda dapat mengandung ideologi dan membentuk mitos yang mengarahkan persepsi masyarakat (Wibowo, 2013, p. 20).

Konsep Barthes tidak berhenti pada struktur dasar tanda, tetapi mencakup dua tingkat signifikasi: denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna literal atau harfiah dari suatu tanda, yang sering dianggap sebagai makna pertama. Namun, Barthes menilai makna ini tidak sepenuhnya “alami” karena kerap menyimpan makna tersembunyi yang bersifat ideologis. Sebagai respon, ia menempatkan konotasi sebagai lapisan makna yang lebih penting karena terbentuk dari asosiasi budaya, sosial, dan personal (Lustyantie, 2012, p. 4). Dengan demikian, setiap tanda berfungsi dalam dua tahap pemaknaan: denotasi (makna langsung) dan konotasi (makna yang lebih dalam dan kompleks yang muncul melalui interpretasi dan konteks budaya).

Barthes mengembangkan dua konsep penting dalam kajian semiotika yang relevan untuk analisis tanda, yaitu hubungan sintagmatik-paradigmatik dan konsep denotasi-konotasi. Sejalan dengan prinsip strukturalisme, ia menggunakan pendekatan dikotomis (Hoed, 2014, pp. 21–22). Hubungan sintagmatik dan paradigmatis menjadi dasar untuk memahami gejala kebudayaan sebagai tanda. Sintagme adalah susunan unsur-unsur yang diatur berdasarkan hubungan sintagmatik. Misalnya, dalam sistem busana, urutan bagian seperti (a) penutup kepala, (b) pelindung tubuh bagian atas, (c) pelindung tubuh bagian bawah, dan (d) alas kaki membentuk struktur tertentu. Masing-masing unsur memiliki fungsi dan makna tersendiri, namun berada dalam hubungan paradigmatis dengan unsur lain dalam kategori yang sama, seperti topi, peci, atau kerudung untuk penutup kepala. Urutan ini adalah sintagmatis, sementara variasinya membentuk hubungan paradigmatis. Konsep ini juga berlaku pada bidang lain, misalnya arsitektur, di mana atap, dinding, jendela, pintu, dan lantai tersusun dalam pola sintagmatik, sedangkan bentuk atau materialnya membentuk sistem paradigmatic (Hoed, 2014, p. 23).

Selain hubungan sintagmatik-paradigmatik, Barthes juga mengembangkan model tanda yang terdiri dari seluruh unsur dalam sistem budaya seperti busana atau arsitektur merupakan tanda, karena masing-masing memiliki makna yang dibentuk melalui relasi perbedaan dalam ingatan kolektif masyarakat. Selain itu, Barthes mengembangkan model penanda (ekspresi/E) – petanda (isi/C) – tanda (relasi/R). Pada tingkat pertama, makna tanda adalah denotasi, yaitu makna umum yang disepakati. Namun, dalam praktik sosial, tanda sering mengalami pengembangan ke sistem kedua. Jika perubahan terjadi pada penanda (E), muncullah bentuk ekspresi baru untuk makna yang sama, yang ia sebut metabahasa. Sebaliknya, jika pengembangan terjadi pada petanda (C), muncullah konotasi, yakni makna tambahan yang dipengaruhi latar belakang, pengalaman, atau konvensi budaya. Konotasi ini bersifat ideologis karena mencerminkan nilai-nilai tertentu yang berlaku di Masyarakat (Hoed, 2014, p. 24).

Dalam iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang menampilkan Keanu Agl, makna denotatifnya adalah promosi produk perawatan rambut yang diklaim mampu membuat rambut lebih sehat, indah, dan terawat. Secara konotatif, iklan ini menampilkan citra individu yang percaya diri, ekspresif, dan selaras dengan gaya hidup modern. Keanu, seorang laki-laki berambut panjang yang menjadi bintang iklan produk yang umumnya diasosiasikan dengan perempuan, secara visual dan simbolik merepresentasikan keterbukaan identitas gender serta fleksibilitas peran di masyarakat kontemporer. Sementara itu, mitos yang dibangun iklan ini adalah keyakinan bahwa untuk memiliki rambut yang sehat dan terawat, seseorang perlu menggunakan produk Pantene. Mitos ini secara implisit menanamkan pandangan bahwa kualitas dan keindahan rambut sangat bergantung pada pilihan merek perawatan rambut tertentu, sehingga memperkuat posisi Pantene sebagai solusi utama untuk rambut indah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan membangun pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif misalnya, makna yang muncul dari pengalaman individu, nilai sosial, dan konteks Sejarah atau berdasarkan perspektif partisipatif, seperti orientasi terhadap isu politik, kolaborasi, atau perubahan, atau bahkan gabungan keduanya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti membangun pengetahuan melalui interpretasi dengan mengacu pada berbagai perspektif dan informasi apa adanya dari subjek penelitian. Berbagai sumber data, seperti catatan observasi, wawancara, pengalaman individu, dan dokumen sejarah, dapat digunakan untuk mendukung proses interpretasi tersebut (Fiantika et al., 2022, p. 4).

Penelitian kualitatif dirancang untuk memahami fenomena tertentu, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan subjek penelitian, yang dideskripsikan secara holistik menggunakan kata-kata untuk menggambarkan kondisi sebenarnya. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode kualitatif dengan analisis bersifat induktif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna daripada pada generalisasi (Fiantika et al., 2022, p. 5).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis identitas Keanu Agl dalam iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif ini akan menggali makna yang terkandung dalam simbol-simbol visual dan narasi yang ada pada iklan ini melalui karakter Keanu Agl.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan individu yang akan menjadi fokus atau objek dari suatu penelitian. Pada penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian adalah Keanu Agl dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement.

3.3.2 Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah fenomena, isu atau kejadian tertentu yang menjadi fokus utama dari suatu penelitian. Objek ini bisa berupa individu, kelompok, peristiwa, aktivitas, atau konsep yang ingin dipelajari atau dianalisis untuk memperoleh informasi atau pengetahuan baru. Pada penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah gambar-gambar dari cuplikan iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang berkaitan dengan Keanu Agl.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (human instrument) sehingga diperlukan pengetahuan teori dan wawasan yang luas agar mampu bertanya, menganalisis, menggambarkan, dan membangun pemahaman terhadap situasi sosial yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yakni menggabungkan berbagai teknik secara bersamaan, untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan mendalam. Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari fakta-fakta di lapangan, kemudian dikonstruksi menjadi hipotesis atau teori. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah mendapatkan data yang kaya akan makna, di mana makna tersebut merupakan inti dari data yang sebenarnya dan mencerminkan nilai di balik fenomena yang tampak. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak menekankan generalisasi, melainkan pada pemahaman makna; konsep generalisasi dalam konteks ini dikenal sebagai transferabilitas (Sugiyono, 2013, pp. 8–9).

Adapun empat tahap yang akan dilakukan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu :

1. Observasi Visual Awal (Penayangan Iklan secara Utuh)

Tahap pertama, peneliti akan menonton iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap keseluruhan narasi, visual, dan simbol yang terdapat dalam iklan. Proses ini bertujuan untuk mengenali tanda-tanda atau elemen semiotik yang muncul sebelum dilakukan analisis lebih mendalam.

2. Penyimakan Mendalam dan Pencatatan Tanda

Tahap kedua, peneliti akan menyimak kembali iklan secara detail dan mencatat semua tanda, simbol, dan elemen visual yang ada. Proses ini penting untuk mengidentifikasi aspek denotatif dan konotatif dari tanda-tanda tersebut sesuai dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

3. Dokumentasi Visual melalui Tangkapan Layar (*Screen Capture*)

Tahap ketiga, peneliti akan melakukan tangkapan layar terhadap tanda-tanda dan simbol yang telah diidentifikasi. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan visual yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami makna tersirat, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan menurut perspektif semiotika Barthes.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk mencari, mengatur, dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit informasi, penyusunan sintesis, pengidentifikasian pola, pemilihan data yang relevan untuk dianalisis, serta penarikan kesimpulan agar informasi yang diperoleh mudah dipahami baik oleh peneliti maupun pihak lain (Sugiyono, 2013, p. 244).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini diterapkan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan tanda-tanda yang muncul melalui Keanu Agl dalam Iklan *Pantene Miracles Hair Supplement*. Analisis semiotika membantu untuk mengungkap makna di balik simbol-simbol dan tanda-tanda yang ada dalam

karakter, baik secara visual maupun verbal. Adapun teknis analisis data kualitatif pada penelitian ini meliputi empat tahap , yakni :

1. Reduksi Data

Pada tahap pertama, peneliti akan menyimak dan menganalisis seluruh cuplikan iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu untuk mengidentifikasi adegan, tanda, dan simbol yang terdapat dalam iklan sesuai dengan analisis semiotika Roland Barthes. Proses reduksi data ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan relevan dan fokus dengan tujuan penelitian, sehingga analisis dapat memberikan pemahaman makna yang lebih mendalam. Data utama dalam penelitian ini meliputi elemen visual, simbol, narasi, serta dialog yang muncul dalam iklan.

2. Kategorisasi Data

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah mengelompokkan data berdasarkan simbol, tanda, dan dialog yang relevan. Peneliti akan mengategorikan elemen-elemen iklan, seperti visual, busana, ekspresi, dan narasi, agar data tersusun dengan rapi. Kategorisasi ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi informasi yang saling terkait, sehingga analisis semiotik dapat dilakukan dengan lebih sistematis.

3. Penyajian Data

Data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan makna tanda dan simbol dalam iklan. Penyajian ini mencakup:

1. Kutipan dialog dari adegan-adegan yang relevan dalam iklan.
2. Deskripsi visual, termasuk ekspresi, busana, dan interaksi karakter dengan lingkungan.
3. Interpretasi tanda yang menghubungkan temuan simbolis dengan makna tersirat dan mitos yang terkandung dalam iklan.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui streaming di platform YouTube pada channel resmi Pantene Indonesia. Iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu ditonton secara berulang untuk memastikan analisis yang mendalam. Penayangan dilakukan di berbagai lokasi, seperti rumah dan kafe, menggunakan perangkat pribadi. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menyimak iklan secara fleksibel dan mengamati tanda-tanda visual serta naratif yang muncul secara menyeluruh.

3.6.2 Waktu Penelitian

Secara umum, penelitian kualitatif memerlukan waktu yang relatif panjang karena tujuannya lebih menekankan pada penemuan dan pemahaman mendalam, bukan sekadar menguji atau membuktikan hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013, p. 15). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu empat bulan, yaitu dari Februari hingga Juni 2025. Setiap sesi penayangan berlangsung sekitar 20–30 menit, dengan adegan-adegan ditonton beberapa kali agar seluruh elemen semiotik dapat dicatat dan dianalisis secara menyeluruh. Total waktu yang dihabiskan untuk menonton dan menganalisis iklan ini diperkirakan sekitar 6–8 jam selama periode penelitian.