

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di Indonesia perawatan diri merupakan suatu fenomena populer dan bersifat penting, terutama pada kalangan perempuan. Berdasarkan laporan Statista, pada tahun 2022 pendapatan di Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri mencapai Rp. 111,83 triliun. Dilansir dari Portal Informasi Indonesia, industri kecantikan nasional mempunyai potensi yang sangat luas untuk dikembangkan, mengingat melimpahnya sumber daya alam sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, Indonesia juga memiliki warisan budaya leluhur tentang tanaman berkhasiat sebagai obat dan perawatan tubuh. Potensi pasar dalam negeri juga cukup besar dengan meningkatnya jumlah populasi usia produktif sebagai pengguna produk. Diantara ragamnya jenis perawatan diri dan kecantikan, perawatan rambut tidaklah lepas menjadi bagian dari perawatan diri di kalangan masyarakat Indonesia.

Adanya peluang tersebut, industri kecantikan berupaya untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk yang mereka ciptakan. Salah satu contoh upaya yang dilakukan oleh industri kecantikan adalah pembuatan iklan perawatan rambut yang semakin banyak hadir di berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Untuk mengiklankan suatu produk, Etika Pariwisata Indonesia (EPI) menganjurkan bahwa iklan perawatan rambut tidak boleh berisi informasi yang tidak jelas, menyesatkan atau tidak sesuai kenyataan. Iklan perawatan rambut harus mematuhi pedoman periklanan yang diterbitkan oleh Departemen Kesehatan Indonesia pada bagian yang mengatur tentang informasi yang harus diberikan dalam iklan, termasuk informasi efek samping, dosis, dan keterbatasan penggunaan produk.

Periklanan digunakan karena memiliki fungsi menyajikan informasi mengenai produk dan jasa dari produsen kepada konsumen melalui media. Iklan yang kreatif dan inovatif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Iklan yang efektif dalam meningkatkan penjualan biasanya adalah iklan kreatif, yaitu iklan yang mempunyai ciri-ciri yang membedakan suatu produk dengan iklan produk lainnya. Iklan yang tidak kreatif, atau tidak konsisten dengan kebanyakan iklan lainnya, gagal menonjol dari kerumunan iklan pesaing dan gagal menarik perhatian konsumen (Irawati & Sutarso, 2023)

Oleh sebab itu, produksi periklanan mengharuskan perusahaan dan produsen untuk menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif yang secara efektif mampu mendorong minat masyarakat. Memproduksi iklan penuh kreasi dan inovatif, perlu mempertimbangkan berbagai proses, sejak rumusan pesan, pemilihan media hingga penyampaian (presentasi) pesan yang terkandung dalam iklan yang dibuat. Iklan penuh kreasi menjadikan membuatnya efektif karena tampilan yang kreatif memungkinkan maksud iklan mampu mendorong minat calon konsumen (Riyanto, 2008).

Di Indonesia, begitu banyak muncul iklan produk perawatan rambut inovatif dan kreatif yang ditayangkan dalam waktu yang relatif singkat, sehingga menyebabkan potensi semakin banyaknya pilihan atau alternatif bagi konsumen untuk memilih produk shampo yang akan digunakan. Hal ini merupakan peristiwa yang memiliki berbagai dampak, salah satunya adalah perasaan senang sekaligus kebingungan yang dialami konsumen karena begitu banyak variasi produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam persepsi lain, peristiwa tersebut merupakan isyarat bagi perusahaan-perusahaan produk perawatan rambut untuk mengembangkan produknya masing-masing, berlomba dalam merebut perhatian konsumen agar mendapatkan angka penjualan yang lebih tinggi dibanding perusahaan lain dalam pasar persaingan.

Produk perawatan rambut, bukan hanya sekedar shampoo, lebih dari itu perawatan rambut juga dapat berupa suplemen dalam bentuk kapsul maupun lotion. "Suplemen rambut dapat membantu mendukung pertumbuhan rambut dan kesehatan rambut pada orang yang kekurangan atau memiliki kadar nutrisi tertentu yang kurang optimal," jelas Divya Shokeen, MD, FAAD, seorang dokter kulit. "Namun, suplemen rambut bukanlah solusi ajaib untuk semua masalah rambut, dan kemanjurannya dapat bervariasi tergantung pada genetika, gaya hidup, dan kesehatan individu secara keseluruhan. Penting untuk dipahami bahwa suplemen tidak boleh menggantikan pola makan dan gaya hidup yang sehat."

Sama halnya dengan mengonsumsi suplemen untuk meningkatkan pertumbuhan rambut, hanya mengandalkan suplemen untuk memperkuat rambut bukanlah praktik terbaik. "Untuk meningkatkan rambut lebih tebal, diet sehat dan praktik perawatan rambut yang lembut adalah kuncinya," jelas Shokeen. Pantene Miracle *Hair Supplement* merupakan salah satu produk perawatan rambut dalam bentuk lotion yang diaplikasikan ke permukaan kulit kepala.

Ketika konsumen memilih suatu merek tertentu untuk dimasukkan ke dalam konsumsinya, maka serangkaian proses realisasi informasi berlangsung terus menerus di benak konsumen (Riyanto, 2008). Dalam situasi ini, perusahaan harus melakukan upaya khusus untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Tujuannya agar konsumen tidak berhenti pada tahap ketertarikan, namun melakukan pembelian berulang dan mempengaruhi konsumen lainnya.

Pada iklan perawatan rambut, biasanya perusahaan menampilkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya, seperti memperkuat akar rambut, menghindari rambut rontok, ampuh membasmi ketombe dan lain sebagainya. Iklan shampo juga kerap menggunakan gaya bahasa atau majas personifikasi untuk mempengaruhi konsumen terkait dengan produk yang di iklan kan. Selain itu, iklan shampo juga tidak lepas dari penggunaan ikon, indeks atau simbol yang menggambarkan keunggulan dari produk yang di iklan kan. Dalam iklan shampo, ikon yang digunakan biasanya merupakan kalangan perempuan dengan rambut lebat dan berkilau.

Variatifnya iklan perawatan rambut di Indonesia, membuat masyarakat menjadi kebingungan untuk memilih produk perawatan rambut yang akan digunakan karena beragam pula produk dan variasi yang ditawarkan. Akan tetapi, berdasarkan data tim internal Kompas, penjualan perawatan rambut di salah satu platform jual-beli terbesar di Indonesia dengan menggunakan metode *online crawling Official* dan *Non-Official Store* di Shopee, Tokopedia, dan Blibli, Pantene menjadi produk yang paling laris terjual, hal ini menunjukkan bahwa Pantene berhasil dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Dilansir dari Kompas dibalik suksesnya pantene kokoh di puncak top brand, tak terlepas dari strategi marketing yang mereka terapkan. Viralnya pantene terkenal dengan strategi dengan duta shampoonya, uniknya duta yang dipilih pantene serta berbeda dengan yang lainnya. Salah satu iklan Pantene yang memiliki keunikan tersendiri dan sempat viral di Indonesia adalah iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu Angelo.

Adapun Iklan Pantene dengan menampilkan Muhammad Miftahul Huda, atau terkenal dengan nama panggung Keanu Angelo sebagai ikon yang tampil dalam

produk shamponya tersebut, yang ditayangkan melalui media Youtube, mulai ditayangkan sejak tahun 2022.

Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kreatifitas tim penyusun iklan Pantene, untuk menampilkan Keanu Angelo sebagai ikon dari produk Pantene *Miracle Hair Supplement*, yang mana biasanya iklan perawatan rambut menampilkan perempuan dengan rambut lebat dan berkilau, sedangkan iklan ini menayangkan talent pria dengan rambut lebat, yang populer dengan gaya panggung-nya yang suka nyinyir dan marah-marah. Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* dengan menampilkan Keanu Angelo memiliki durasi 1:00 menit, yang di unggah pada tanggal 2 Januari 2022 melalui media Youtube, telah sukses menarik perhatian masyarakat di Indonesia, hal ini dapat ditinjau dari fakta bahwa per 10 Februari 2022 iklan tersebut telah ditonton lebih dari 22,5 juta kali.

Pada Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* yang dibintangi oleh Keanu, ditampilkan bahwa Keanu marah marah karena memiliki berbagai permasalahan rambut yang ia sebut dengan #rambutcapek meskipun dia telah menggunakan produk shampo sebagai upaya perawatan rambutnya, kemudian narator dalam iklan tersebut menawarkan Keanu untuk menggunakan Pantene *Miracle Hair Supplement*. Keanu kemudian tertarik untuk menggunakan produk tersebut, setelah menggunakan produk tersebut Keanu tampil dengan mimik ceria dengan rambutnya yang lebat, berkilau, dan bervolume sembari melemparkan pertanyaan retorika berupa “*Cuman shampoo doang? Jangan ngadi ngadi deh*”. Di akhir scene Keanu tampak tertimpa oleh *stand mic* namun ia tetap ceria karena permasalahan rambut yang dimilikinya telah sirna.



Gambar 1. 1 Scene Iklan Pantene dengan Talent Keanu Angelo  
*Sumber: Channel Youtube Pantene Indonesia*  
*Diakses pada : 11 Juli 2024 dengan jumlah 132 juta penonton*

Salah satu media yang menyediakan artikel online memberitakan bahwa iklan Pantene ini mewakili sebuah kemajuan revolusioner dalam dunia periklanan. Karakter Keanu, model iklan Pantene, mewakili sesuatu yang baru dan berbeda dari iklan sebelumnya. Selain itu, sejak iklan Pantene yang menampilkan Keanu Angelo sebagai

ikonnya ditayangkan, dilansir dari Fimela “Penjualan *Hair Supplement* Pantene meningkat, yang artinya konsumen sudah mulai teredukasi, selain itu kita ngomongin rambut nggak cukup shampooan doang” ujar F. Kurniawan yang merupakan *Mista Senior Brand Manager* Pantene Indonesia. Berdasarkan fakta tersebut, serta adanya anomali dimana biasanya iklan produk shampo dibintangi oleh perempuan sedangkan pada iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* dibintangi oleh laki-laki mendorong minat peneliti untuk melakukan *research* dengan judul “Studi Resepsi terhadap Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* versi Keanu Angelo.

Terdapat penelitian sejenis yang dilakukan oleh Sri Hesti pada tahun 2019 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada penjelasan fenomena sosial dengan melalui pendekatan analisis resepsi khalayak Stuart Hall. Instrument data yang digunakan adalah iklan Wardah *Cosmetics “Long Lasting Lipstick Feel The Color”* (Meilasari & Wahid, 2020). Penelitian sejenis pula dilakukan oleh Nuraini dan Feilina pada tahun 2021 dengan mengangkat iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Bersama. Penelitian menggunakan wawancara sebagai instrument dalam mengumpulkan data. Analisis data menggunakan analisis resepsi Stuart Hall yang berfokus pada bagaimana respon audiens dalam memaknai dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui suatu media (Pramulyasari & Amalia, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Charisma pada tahun 2023 juga mengangkat iklan Pantene dengan bintang iklan Keanu sebagai salahsatu variabel penelitiannya. Analisis data menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada pemahaman makna dalam suatu konteks, termasuk film, iklan, dan budaya populer (Wulandari et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Francisca pada tahun 2023 pun mengangkat iklan Pantene dengan bintang iklan Keanu sebagai variabel dalam penelitian yang dilakukannya. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif metode netografi yang bertujuan untuk mengetahui budaya yang terbentuk di dunia digital melalui iklan Pantene tersebut (Bertha et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Rizky Heryanto pada tahun 2022 yang menggunakan analisis data berdasarkan pada teori resepsi Stuart Hall, dengan tujuan untuk mengetahui pandangan khalayak dalam menafsirkan makna dalam iklan TVC Rokok U-Mild (Hariyanto, 2023).

Pada penelitian ini, perbedaan yang menonjol terletak bukan pada aspek makna pesan yang disampaikan melalui Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* versi Keanu Angelo secara umum, tetapi secara spesifik pada bagaimana khalayak menafsirkan

makna dari pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Meskipun kajian terhadap makna dalam suatu iklan telah menjadi subjek yang umum, namun penafsiran audiens terhadap pesan dalam iklan, memiliki perbedaan yang dapat sangat mencolok dan unik.

Berbeda dengan pendekatan yang umumnya diambil, penelitian ini menekankan pada pendekatan dan metodologi penelitian yang lebih spesifik. Dengan mengadopsi pendekatan analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini mampu membawa analisis ke dalam dimensi yang lebih mendalam, terutama dalam menganalisis respon audiens dalam menafsirkan suatu pesan dalam sebuah iklan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini berusaha merinci dan menggali makna dalam iklan yang terkait serta menganalisis respon audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Ini memberikan analisis yang lebih mendalam, sesuai dengan metodologi analisis resepsi Stuart Hall yang mendalam dan faktual.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengkaji pendapat khalayak mengenai pesan Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* versi Keanu Angelo.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana khalayak memaknai Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* versi Keanu Angelo pada level *Dominant hegemonic* ?
2. Bagaimana khalayak memaknai Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* versi Keanu Angelo pada level *Negotiated reading* ?
3. Bagaimana khalayak memaknai Iklan Pantene *Miracle Hair Supplement* versi Keanu Angelo pada level *Oppositional* ?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Semoga hasil penelitian ini mampu menyumbangkan partisipasi dalam keberkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam penelitian di koridor ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap semoga dengan dilakukannya *research* ini, dapat mengembangkan kemampuan dan kompetensi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi.

### 2. Bagi Perusahaan

Semoga hasil dari penelitian mampu menjadi salahsatu nilai untuk perusahaan terkait dalam melakukan tinjauan melalui respon dari khalayak terhadap iklan yang ditayangkan dalam memasarkan produknya.

### 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur, dan sumber pustaka bagi penelitian yang relevan.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024									
		Bulan									
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Menentukan Tema dan Judul Penelitian	■	■	■							
2.	Mengumpulkan Data dan Referensi Terkait Penelitian	■	■	■							
3.	Menyusun Bab 1, Bab 2 dan Bab 3 Penelitian	■	■	■							
4.	Pengajuan Desk Evaluation				■						
5.	Revisi Hasil Desk Evaluation				■						
6.	Menyusun Bab 4 dan Bab 5 Penelitian				■	■					
7.	Pengajuan Sidang Skripsi						■				
8.	Sidang Skripsi						■				
9.	Revisi Penelitian						■	■			

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)