

Representasi Nilai-nilai Maskulinitas Pada Iklan Pantene 'Miracle Hair Supplement'

Arviana, Amanda Nerrisa¹, Gabriella Novianty Soedjarwo¹

Universitas Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2021141001@starki.id¹, *e-mail* : gabriella.novianty@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the values of masculinity in the Pantene 'Miracle Hair Supplement' advertisement. The theory used in this study is the semiotic theory by Roland Barthes, advertising and masculinity. Male actors, Keanu Angelo as known as content creator, who represent that having tangled hair makes the unpleasant mood so he offered the hair product that issued by Pantene who gives the unique concept in a product advertising. In theory of masculinity, body care is not only used by women but men also pay more attention to their appearance in public and make the atmosphere around brighter. Masculinity in Pantene advertisements leave the image of men who cannot use hair care so that Keanu Angelo provides a new looked to Indonesia's society that not only women who need hair care but men can also take care of themselves. The results of this study indicate a relationship between the signifier and the signified, resulting in the emergence of modern masculinity values by challenging Indonesian culture related to traditional education that hair care is only for women.

Keywords: Masculinity, Pantene, Semiotic

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai maskulinitas dalam iklan Pantene 'Miracle Hair Supplement'. Teori yang digunakan dalam studi ini adalah teori semiotika oleh Roland Barthes, periklanan dan maskulinitas. Pemeran pria, Keanu Angelo seorang *content creator*, dalam mempresentasikan bahwa memiliki rambut kusut membuat suasana hati menjadi tidak menyenangkan sehingga menawarkan produk perawatan rambut yang dikeluarkan oleh Pantene dengan memberikan konsep unik dalam mengiklankan sebuah produk. Dalam teori maskulinitas, produk perawatan tubuh tidak hanya digunakan oleh wanita namun pria juga dapat memperhatikan penampilannya dihadapan publik dan membuat suasana disekitar menjadi lebih cerah. Maskulinitas didalam iklan Pantene mulai meninggalkan citra pria tidak dapat menggunakan produk perawatan rambut sehingga Keanu Angelo memberikan pandangan baru kepada masyarakat Indonesia bahwa bukan hanya wanita yang membutuhkan perawatan rambut namun pria pun dapat merawat diri. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) sehingga munculnya nilai maskulinitas modern dengan menantang budaya Indonesia terkait dengan edukasi tradisional bahwa perawatan rambut hanya untuk perempuan.

Kata kunci: Maskulinitas, Pantene, Semiotika

PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi banyak mengubah pola hidup masyarakat modern, dimana kehadiran teknologi informasi itu sendiri dapat mempermudah pengguna tanpa ada batasan dalam pencarian sebuah informasi. Media massa merupakan bentuk transformasi modern dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan maupun perorangan dalam mengealkan sebuah merek. Periklanan memiliki tujuan untuk dapat memaksimalkan sebuah keuntungan dalam menjaga perusahaan tetap hidup dengan menjangkau pasar yang luas dan membangun kepemimpinan yang efektif sehingga dapat dipraktikkan dalam tanggung jawab sosial (Lee & Evyanto, Juli 2022). Setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dalam memenuhi kebutuhan pasar sehingga terciptanya persaingan baik secara monopolistik, oligopoli ataupun monopoli. Iklan merupakan sebuah komunikasi satu arah yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk yang sedang dipromosikan.

Media massa memiliki pengaruh dalam pembentukan citra baru yang nantinya akan diterima didalam masyarakat. Maskulinitas mulai dilirik oleh media pertama kali pada tahun 1970-an dan mendapatkan perhatian dari masyarakat pada tahun 1980-an (Kurnia, 2004). Penggambaran laki-laki sebagai pemeran utama yang ditampilkan dalam sebuah iklan merupakan konsep representasi dari maskulinitas. Dalam iklan, penggunaan model laki-laki sering dikaitkan dengan kejantanan karena adanya perbedaan fisik maupun ketangguhan dari wanita. Namun sekarang dapat dilihat bahwa iklan yang menampilkan laki-laki sebagai model utama memberikan dampak positif bahwa laki-laki dapat mengelola emosi, kemampuan berinteraksi dan menampilkan penampilan yang menarik bagi masyarakat. Laki-laki yang menampilkan sifat maskulin sangat jarang untuk menggunakan produk perawatan tubuh karena dianggap tidak sesuai dengan norma dan kebiasaan budaya di Indonesia (Srisadono, Miranda, & Lubis, 2022).

Pada era modern, telah terjadi pergeseran *trend* dalam penggunaan produk perawatan tubuh khususnya dalam perawatan rambut. Keterlibatan laki-laki dalam produk perawatan rambut semakin berkembang dari hari ke hari terkhusus penggunaan shampoo maupun conditioner. Industri kecantikan di Indonesia meningkat hingga 20.6% pada saat pandemi ditahun 2020 hingga 2022. Peningkatan kesadaran akan penampilan telah menciptakan dan membuka peluang pada sebuah produk kecantikan dimana laki-laki lebih terbuka terhadap perawatan diri. (Ayuda & Musfar, 2023)

Pantene merupakan salah satu merek yang berkomitmen dalam menyediakan produk perawatan rambut bagi semua jenis dan tekstur rambut. Strategi Pantene dalam mengiklankan ‘Miracle Hair Supplement’ membawa produknya menjadi *top brand* dalam kategori *shampoo* dan *conditioner* selama beberapa tahun terakhir ini. Pantene telah melakukan berbagai cara dalam mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu promosi yang paling umum digunakan dalam pengenalan produk Pantene adalah iklan, seperti mengiklankan di televisi, radio maupun *platform online* (youtube, instagram), karena iklan memiliki daya jangkauan yang luas dan menarik untuk di nikmati. (Suci & Setiadi, 2024)

Penampilan Keanu Angelo, seorang *content creator* yang dikenal dengan gaya ekspresif dan persona jenaknya, dalam produk Pantene ‘Miracle Hair Supplement’ membawa dampak positif terhadap perubahan dan pandangan masyarakat bahwa laki-laki juga bisa menggunakan produk perawatan rambut tidak hanya dipakai oleh wanita. Sebelumnya Pantene menggunakan *ambassador* produk perawatan rambut mereka yaitu seorang penyanyi yang dikenal dengan nama Anggun C. Sasmi dan dengan slogan terkenalnya “aku jadi duta *shampoo* lain?”, setelahnya Pantene mengajak Keanu Angelo untuk menjadi salah satu *ambassador* yang memperkenalkan produk perawatan rambut. Sejak kemunculan Keanu Angelo, produk

perawatan rambut yang dikeluarkan oleh Pantene memberikan dampak positif kepada masyarakat Indonesia bahwa perawatan rambut bukan hanya untuk wanita namun laki-laki juga harus memperhatikan kesehatan rambut mereka. (Dianawanti, 2022) Keanu Angelo dipercaya untuk mempromosikan *conditioner* Pantene yang dikenal ‘Miracle Hair Supplement’ dan mengeluarkan *tagline* baru dengan memanfaatkan kepopulerannya di kalangan masyarakat khususnya anak muda sehingga dapat membantu dalam membangun sebuah citra merek bahwa kesehatan rambut tidak hanya difokuskan kepada wanita.

Penelitian ini fokus pada analisa bagaimana nilai-nilai maskulinitas direpresentasikan pada iklan Pantene dan makna dari nilai-nilai yang disematkan pada iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa nilai-nilai dan makna maskulinitas yang direpresentasikan pada iklan Pantene. Teori semiotika Roland Barthes digunakan peneliti untuk menganalisa nilai-nilai dan makna representasi maskulinitas dalam iklan Pantene Miracle Hair Supplement seperti pemilihan model laki-laki, bahasa tubuh, simbol, dan narasi iklan yang diciptakan.

Kajian Pustaka

Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani ‘*semeon*’ yang berarti tanda. Semiotika merupakan sebuah ilmu mengenai tanda-tanda yang mempelajari sebuah fenomena sosial-budaya dimana ada dua aspek didalamnya yaitu: penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah sebuah bentuk formal dimana tanda itu merupakan sebuah satuan bunyi atau huruf dalam sastra tulis, sedangkan petanda merupakan apa yang sedang ditandai oleh penanda tersebut. (Mudjiyanto & Nur, 2013)

Teori Semiotika dikembangkan oleh Roland Barthes pada tahun 1956 dengan melihat penerapan semiotika ke bidang lain dan dikembangkan dengan melakukan sebuah kritik atas ideologi budaya massa atau pun budaya media yang dikenala dengan “*Order of Significations*” (Tatanan Pertandaan). Menurut Barthes, semiotika memiliki beberapa konsep inti yaitu tanda (*signification*), denotasi dan konotasi (*denotation and connotation*), dan mitos (*myth*). Barthes menjelaskan bahwa *signifier* dan *signified* mengikat satu dengan yang lainnya dan menghasilkan sebuah tanda. Pada tingkat penandaan kedua (denotasi dan konotasi) inilah mitos yang diciptakan dan digunakan. (Lustyantie, 2012)

Roland Barthes memperkenalkan semiotika visual dan mitos didalam semiotika yang dikembangkannya. Dalam media massa pada bentuk iklan, Barthes menunjukkan bahwa sebuah gambar atau simbol berfungsi sebagai sebuah tangga yang dapat membentuk makna dan ideologi di dalam masyarakat. Sedangkan mitos adalah cara dari budaya tertentu untuk menyampaikan sebuah makna dan nilai melalui sistem tanda, bukan hanya menggunakan cerita fiksi melainkan simbol maupun gambar dalam budaya untuk menyampaikan sebuah nilai sosial dan ideologi yang lebih besar. Di dalam mitos itu sendiri Barthes melihat sebuah tanda dari bentuk fisik (penanda) dan makna atau konsep dalam sebuah visual (petanda). (Nofia & Bustam, 2022)

Maskulinitas

Maskulinitas merupakan *stereotype* dari masyarakat mengenai laki-laki yang memiliki sebuah karakteristik yang identik dengan watak yang terbuka, kasar, agresif, dan juga rasional (Kurnia, 2004). Terutama di masyarakat Indonesia yang memiliki budaya patriarki dimana laki-laki dianggap sebagai penguasa tunggal, sentral dan bebas dalam melakukan segalanya

sehingga dapat menimbulkan sebuah kesenjangan antara laki-laki dan perempuan (Noviana, 2020). *Stereotype* dapat menciptakan hubungan yang bias antara laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki sudah dominan dengan citra *fatherhood* (kebapakan) sehingga pekerjaan dalam merawat anak merupakan salah satu pekerjaan feminim. Sehingga laki-laki yang menunjukkan sifat feminim seperti mengasuh, kelembutan dan emosionalitas tidak sesuai sering dianggap kurang maskulin disbanding lelaki yang memiliki sifat jantan dan tangguh. (Noviana, 2020)

Menurut Kamla Bhasin (2004) maskulinitas diartikan sebagai definisi sosial yang diberikan masyarakat kepada laki-laki yang terlihat jantan. Maskulinitas tidak hanya menjadi sebuah standar bagi laki-laki dalam mendefinisikan diri mereka tetapi didalamnya mengandung sebuah norma yang ada sehingga harus adanya konsekuensi inklusi dan eksklusif dimana laki-laki dianggap sebagai manusia yang tangguh dan gagah. Konsep maskulinitas dalam budaya timur khususnya Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, dimana anak laki-laki yang baru lahir telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan harapan keluarga untuk mengikuti budaya sesuai dengan gender dan peran anak tersebut (Faadihilah, Pangestu, & Shidiq, 2022). Dalam budaya di Indonesia, rambut pria diasosiasikan sebagai kekuatan, kendali diri dan daya tarik seksual. Sehingga dalam iklan biasanya menekankan unsur fungsionalitas dan efisiensi sehingga memperkuat stereotip bahwa pria lebih pragmatis dan tidak suka dengan kehebohan dalam mengurus sesuatu. (Kurnia, 2004).

Periklanan

Periklanan merupakan rangkaian konsep dan prinsip yang digunakan dalam menjelaskan sebuah iklan dapat dipahami dan direncanakan sehingga dapat menganalisis sebuah kampanye iklan, strategi pemasaran serta interaksi antara iklan, pelanggan dan pasar bagi sebuah perusahaan maupun *brand* yang sedang dipasarkan. Menurut Darmadi Duriyanto (2003:1) Iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang berarti “menggiring orang pada sebuah gagasan”. Pengertian iklan lainnya adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan sebuah ide, barang atau jasa secara non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau sebuah toko yang dijalankan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) perilaku seorang konsumen dalam keputusannya membeli sesuatu berdasarkan sebuah iklan merupakan keputusan pembeli konsumen akhir, baik di dalam individu maupun di dalam rumah tangga yang membeli sebuah produk untuk konsumsi secara personal. Menurut Peter dan Olson (2014:163) keputusan dalam pembelian akhir merupakan proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasi sebuah pengetahuan dalam mengevaluasi dua maupun lebih perilaku alternatif dan dapat memilih satu diantaranya. Menurut Tjiptono (2014:2) iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan maupun keuntungan dari suatu produk yang nantinya akan disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang nantinya akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Efek media yang ditimbulkan oleh iklan dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi audiens dimana didalamnya mencakup konsep-konsep seperti daya tarik seorang selebriti, efek pemrograman dan sebuah pengaruh pesan media terhadap sebuah nilai. Dalam mempromosikan sebuah barang diperlukan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian, membujuk dan mendorong konsumen agar tertarik dalam membeli produk yang sedang dipasarkan dengan membentuk sebuah persepsi positif dan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Tujuannya bukan hanya mengenalkan sebuah produk, namun membentuk

sebuah nilai dan makna atas apa yang sedang dipromosikan. Promosi yang efektif harus menyoar emosi dan logika konsumen dengan menyesuaikan karakteristik target pasar serta tahapan pembelian konsumen dengan melibatkan penggunaan simbol, bahasa, visual dan narasi sehingga bisa dirancang untuk menarik perhatian (*attention*), menyampaikan informasi produk (*product features*), membangun nilai produk (*value proposition*), mengasosiasikan produk dengan gaya hidup dan nilai sosial, dan mengatur persepsi dengan branding. (Tiong, Sumaryo, Latif, & Dalle, 2023)

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan sebelumnya ditulis oleh Yoga Pradipta Ramadhan (2012) dengan judul Representasi Maskulinitas dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi ‘Pemotretan’ dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi ‘Gym’) menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam kedua iklan tersebut menggunakan stereotip lama dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agid Bayu Satria (2020) yang berjudul Representasi Maskulinitas pada Iklan Shopee Bersi Cristiano Ronaldo di Youtube (Analisis Semiotika menurut Roland Barthes) ini merepresentasi maskulinitas dalam iklan Shopeeversi Cristiano Ronaldo ini menggambarkan maskulinitas seperti yang ada ditengah masyarakat sekarang yang menitik beratkan maskulinitas pada kekuatan otot, tubuh yang atletis namun dibalut dengan penampilan yang baik dan bersih serta olahraga sepakbola yang berkaitan erat dengan laki-laki dan sifat maskulin..

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yunita Eka Rini (2010) yang berjudul Representasi Maskulinitas Kaum Termarjinalkan dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II) menunjukkan makna (1) Pesan yang menonjolkan nilai maskulinitas pada laki-laki; (2) Penggambaran mengenai maskulinitas tradisional yakni: imej fisik yang menggambarkan tubuh yang kuat, kekar dan dada yang bidang; (3) Adanya persamaan mitos yang berkembang dalam Masyarakat; (4) Adanya perbedaan mitos mengenai imej fisik dalam iklan dengan mitos yang berkembang didalam masyarakat.

Ketiga penelitian ini menggunakan teori yang sama yaitu semiotika yang dianalisis menggunakan teori Roland Barthes. Dari ketiga penelitian tersebut mengkaji maskulinitas dalam iklan dengan menonjolkan nilai-nilai maskulinitas dan penggambaran mengenai maskulinitas tradisional, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menyoroti aspek maskulinitas dalam pengaruh visual yang diperankan oleh Keanu Angelo dalam iklan Pantene Miracle Hair Supplement, sebuah produk perawatan rambut yang umumnya diasosiasikan kepada perempuan. Dalam penelitian ini menampilkan sebuah iklan yang dianggap tidak konvensional bagi laki-laki, serta bagaimana peran Keanu Angelo sebagai figure publik mempresentasikan bentuk maskulinitas yang lebih fleksibel dalam media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Data berupa gambar, narasi dan teks yang muncul dalam iklan dianalisis untuk mengungkapkan makna representasi maskulinitas yang ditampilkan. Penelitian akan fokus pada Analisa Pantene ‘Miracle Hair Supplement’ dalam merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas yang membentuk makna denotative dan

konotatif melalui penggunaan tanda visual dan verbal.

Menurut Sugiyono (2012) ada 4 macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Dimana dalam teknik pengumpulan sumber data, peneliti melakukan teknik observasi dengan mengamati langsung video iklan Pantene ‘Miracle Hair Supplement’ dan mencermati setiap makna yang ada dan mempelajari pada beberapa sumber ilmiah seperti buku, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam melakukan analisis semiotika, peneliti menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan pengendalian terhadap sebuah benda: Tahap pertama menurut Roland Barthes adalah hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dimana disebutkan bahwa denotasi adalah makna paling nyata dari tanda. Tahap kedua merupakan makna konotatif, yaitu makna yang bersifat lebih dalam, yang dipengaruhi oleh budayam ideologi dan pengalaman subjektif.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Iklan Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged ditayangkan di channel Youtube Pantene pada 2 Januari 2022 dengan jumlah *viewers* lebih dari 131 juta penonton. Dari jumlah penayangan tersebut dapat dilihat bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian penonton dengan jumlah *viewers* yang semakin bertambah setiap harinya. Iklan ini berdurasi 1 menit 1 detik dengan menampilkan Keanu Angelo sebagai pemeran utama.

Di dalam sebuah iklan, menampilkan pemeran utama seorang laki-laki dari awal munculnya iklan tersebut dimana produk kecantikan identik dengan perempuan namun Pantene mengambil langkah baru dan tepat dengan mempengaruhi persepsi audiens terhadap perawatan rambut yang juga penting digunakan oleh pria. Keanu Angelo yang merupakan pemeran utama dari iklan Pantene ‘Miracle Hair Supplement’ merupakan seorang laki-laki yang percaya bahwa perawatan rambut yang utama hanya menggunakan *shampoo* sampai hadirnya *conditioner* yang membawa pengaruh kedalam hidupnya. Stereotip maskulinitas kebudayaan di Indonesia yang sering kali dikaitkan dengan patriarki yang memiliki kualitas ketangguhan, kekuatan dan ketidakpedulian terhadap penampilan. (Faadihilah, Pangestu, & Shidiq, 2022). Banyak dari laki-laki menganggap bahwa perawatan rambut tidak perlu dilakukan karena bagi sebagian laki-laki beranggapan bahwa perawatan rambut terlihat sebagai sesuatu hal yang kurang relevan dan bersifat feminine atau bahkan bertentangan dengan citra diri mereka sebagai pria yang “kuat” (Sahidan, 2023). Perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan juga merupakan salah satu pandangan yang menganggap bahwa perawatan rambut tidak diperlukan cukup dengan *shampoo*.

Table 1 Pembahasan *Signifier* (Tanda), *Signified* (Penanda) dan Makna

Adegan dan Waktu	Signifier (Tanda)	Makna		
		Denotasi	Konotasi	Mitos
 <p>Detik 0:01-0:10</p>	Ekspresi wajah dan rambut panjang yang kusut	Keanu Angelo memiliki rambut panjang dan sedang kesal karena merasa dirinya sedang 'capek'	Keanu Angelo memiliki rambut panjang yang berantakan dan tidak terawat karena merasa dirinya sedang lelah	Kepedulian terhadap rambut panjang sering dikaitkan dengan perempuan karena dianggap sebagai bagian dari karakteristik fisik
 <p>Detik 0:11-0:18</p>	Ekspresi wajah dalam menceritakan kekesalannya	Keanu Angelo sedang berbincang dengan teman wanita	Keanu Angelo menceritakan masalah rambutnya kepada teman wanita	Budaya patriaki masih melekat di Indonesia sehingga berbincang dengan lawan jenis akan dianggap sebagai penyimpangan dari gender.
		Keanu Angelo bercerita di dalam kamar dengan wanita	Keanu Angelo menceritakan masalah rambutnya kepada teman wanita di dalam kamar	Budaya di Indonesia memegang teguh ajaran agama dan adat yang kuat, sehingga interaksi yang bebas dianggap sebagai pelanggaran nilai kesopanan

				atau bahkan dianggap tidak bermoral.
 <p>Detik 0:19-0:24</p>	Ekspresi wajah bingung karena rambut kusut	Keanu Angelo memperlihatkan rambut kusutnya	Keanu Angelo merasa gelisah dengan rambutnya yang tidak tertata rapih	Perawaran rambut sering dikaitkan dengan peran Perempuan, sehingga laki-laki yang menunjukkan kepedulian terhadap Kesehatan rambutnya kerap dianggap tidak sesuai dengan konstruksi maskulinitas yang dominan dalam budaya Indonesia.
 <p>Detik 0:38-0:44</p>	Rambut panjang terawat	Keanu Angelo menampilkan perubahan rambutnya	Keanu Angelo mulai memakai produk yang diiklankan dan menampilkan rambut yang indah dan terawat	Seorang laki-laki sejati adalah laki-laki berambut pendek, sehingga laki-laki berambut panjang tidak maskulin
 <p>Detik 0:45-0:54</p>	Ekspresi wajah ceria	Keanu Angelo membalikkan badan	Keanu Angelo membalikkan badan dan menunjukkan wajah ceria karena rambut yang sudah rapih	Penampilan laki-laki berambut panjang dan ceria dianggap “tidak maskulin” atau “menyimpan

				g dari norma gender laki-laki”
	Ekspresi wajah dan rambut terawat	Keanu Angelo mengucapkan <i>tagline</i> baru dari Pantene	Keanu Angelo mengucapkan dengan ceria dan bangga <i>tagline</i> baru Pantene yang akan menjadi ciri khasnya dengan bersuara lembut	<i>Tagline</i> baru yang dilontarkan dengan bersuara lembut dan berbicara soal perawatan diri dianggap keluar dari jalur maskulinitas ideal

Detik 0:55-1:01

Pembahasan

Iklan Pantene ‘Miracle Hair Supplement’ yang diperankan oleh Keanu Angelo menjadi representasi menarik dari pergeseran nilai gender dalam media. Dalam konteks semiotika Roland Barthes, tanda visual dalam iklan ini menunjukkan makna denotative berupa sosok Keanu Angelo dalam menggunakan produk perawatan rambut, dengan narasi yang menekankan manfaat produk dalam mengatasi rambut kusut atau didalam iklan disebutkan rambut capek. Namun dalam makna konotatif, penyampaian pesan Keanu Angelo yang mengatakan bahwa perawatan diri dan kecantikan bukan hanya domain eksklusif perempuan namun laki-laki memiliki hak untuk tampil lebih percaya diri dalam mengekspresikan identitas mereka yang tidak selalu sesuai dengan norma maskulinitas konvensional (Diniyah, Hanum, & Apriantika, 2023).

Pantene mempunyai upaya dalam dekonstruksi terhadap *stereotype* gender. Sosok Keanu Angelo yang ditampilkan adalah flamboyan dan jenaka, dimana menjadi simbol resistensi terhadap norma maskulinitas tradisional yang menuntut laki-laki tampil tegas (Hasyim, 2017). Keanu Angelo merayakan performa diri secara autentik yang sesuai dengan karakter terbuka terhadap isu gender bagi generasi Z.

Iklan Pantene ‘Miracle Hair Supplement’ masih mengobjektifikasi identitas gender sebagai strategi pemasaran. Dimana media memegang kendali atas bagaimana identitas gender ditampilkan dan dikonsumsi oleh publik sehingga sering kali tidak memberi ruang pada suara-suara yang merepresentasikan keragaman gender secara otentik (Hasyim, 2017).

Nilai Maskulinitas pada iklan Pantene

Pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement, terdapat nilai-nilai maskulinitas modern yang dapat diambil, dengan menampilkan bahwa perawatan diri bukan hanya untuk perempuan. Nilai maskulinitas tersebut menunjukkan bahwa Keanu Angelo sebagai pemeran utama memberikan dampak positif dalam mempresentasikan perawatan rambut sebagai kunci utama dalam *first impression*. Berikut beberapa nilai maskulinitas dalam iklan Pantene (Tanjung, 2012):

Kepercayaan diri merupakan salah satu nilai utama dalam dibentuknya iklan Pantene. Meskipun produk yang ditawarkan adalah perawatan rambut, namun iklan Pantene menggambarkan bagaimana seorang pria dapat tampil percaya diri dan juga nyaman dengan penampilan setelah merawat rambutnya. Maskulinitas modern sekarang ini mengakui bahwa seorang pria bukan hanya dilihat dari kekuatan fisik namun bagaimana seseorang dapat merawat diri mereka sendiri. Dengan memperlihatkan seorang pria yang merawat rambut dan merasa percaya diri, Pantene menegaskan bahwa kepercayaan diri adalah bentuk dari kekuatan pribadi, baik secara fisik maupun emosional

Stereotip dari maskulinitas tradisional seringkali diasosiasikan bahwa pria harus menunjukkan sebuah ketangguhan dan juga kontrol, baik dalam aspek fisik maupun emosional. Kontrol emosi dengan peralihan ekspresi sesudah menggunakan produk yang disajikan menjadi Keanu menjadi seorang lebih tenang dan percaya diri dengan memamerkan rambutnya yang lebih terawat. Pengendalian diri merupakan salah satu bagian dari maskulinitas modern, dimana pria diharapkan untuk dapat mengelola emosi mereka bahkan dalam situasi yang menantang.

Maskulinitas ditampilkan dalam gagasan bahwa perawatan diri adalah bagian dari kekuatan pribadi seorang pria. Perawatan rambut tidak hanya dianggap sebagai sesuatu yang hanya perlu dilakukan oleh perempuan, namun pria juga memiliki hak untuk merawat diri mereka dan bukan merupakan tanda kelemahan dan kekurangan dari maskulinitas. Kekuatan sejatinya terletak pada kemampuan untuk merawat diri sendiri, baik fisik maupun emosional tanpa merasa kehilangan jati diri sebagai pria.

Pantene menekankan terhadap pentingnya keberanian untuk menjadi diri sendiri tanpa terpengaruh oleh ekspektasi sosial atau stereotip maskulin yang kaku. Keanu setelah merawat rambutnya merasa lebih percaya diri dan menandakan bahwa dia tidak perlu menyembunyikan bagian dari dirinya untuk memenuhi standar maskulinitas tertentu. Iklan ini dapat menunjukkan bahwa seorang pria bisa tetap terlihat maskulin meskipun merawat dirinya secara estetik. Pantene mengajarkan untuk menghargai diri mereka dalam berbagai bentuk perawatan diri yang tidak terbatas pada aspek fisik yang sering diasosiasikan dengan ketangguhan maupun kekuatan namun juga aspek kecantikan dan kesehatan tubuh.

Nilai maskulinitas yang ditampilkan berkaitan dengan kelembutan yang sering dianggap berlawanan dengan kekuatan dalam penggambaran maskulinitas yang menampilkan fisik yang keras atau kuat. Iklan ini menunjukkan seorang pria bebas dalam memilih produk yang akan dipilih untuk mendukung penampilan tetapi tidak perlu mengabaikan kelembutan dalam merawat diri mereka. Rambut yang terawat dan indah dapat dilihat sebagai simbol kelembutan atau kecantikan tanpa mengurangi nilai kekerasan dalam identitas maskulin. Kelembutan dan perhatian terhadap perawatan diri merupakan bagian dari kekuatan maskulinitas itu sendiri.

Pria diharapkan untuk bertanggung jawab terhadap penampilan mereka. Perawatan rambut adalah bentuk dari tanggung jawab terhadap kesehatan tubuh dan penampilan fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Maskulinitas kini mencakup pada pengakuan bahwa penampilan yang baik bisa memberikan sebuah kekuatan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam hubungan pribadi, karir maupun kehidupan sosial. Merawat diri merupakan simbol bahwa seorang pria menghargai dirinya dan berusaha dalam menjaga penampilan yang mencerminkan kualitas dirinya.

Pantene menunjukkan bahwa pria tidak harus memilih antara kekuatan fisik dan perawatan diri. Tetapi pada masa-masa yang selalu berubah ini, tidak ada alasan seorang pria tidak bisa menjadi tangguh dan masih peduli dengan seperti apa rambutnya. Adapun Pantene Hair Supplement, sebagai produk perawatan rambut, ini mempromosikan ide bahwa merawat rambut Anda adalah perawatan diri, dan tidak membuat seorang pria kurang tangguh atau

kurang jantan. Justru, dapat menjaga tubuh (dan terlihat baik menurut standar kecantikan) dapat menjadi nilai tambah jika seorang pria mampu menjaga dirinya sendiri.

Pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement mengajarkan bahwa pada zaman modern ini, produk kecantikan bukan hanya untuk wanita namun sekarang pria sudah mulai melirik produk-produk kecantikan dimulai dari perawatan rambut. Pemahaman yang semakin berkembang setiap harinya yang menyatakan bahwa perawatan diri adalah hal terpenting bagi siapa saja tanpa adanya memandang jenis kelamin. Baik pria maupun wanita kini semakin menerima bahwa menjaga penampilan dan merawat tubuh adalah bagian dari kesehatan dan kepercayaan diri masing-masing tidak hanya penampilan fisik semata. Penampilan sekarang sering kali dilihat sebagai representasi dari profesionalisme, baik di lingkungan kerja maupun di lingkungan masyarakat. Penampilan yang menarik dan terawat akan memberikan kesan pertama yang diberikan positif. Banyak pria yang mulai melakukan perawatan rambut untuk menunjukkan keseriusan, kematangan dan keteraturan dalam konteks profesional.

Dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement, dilihat bahwa pria sekarang lebih sering menyuarakan “protes” terhadap apa yang terjadi. Masyarakat banyak yang menganggap perbedaan antara wanita dan pria dalam mengekspresikan kemarahan sangat berbeda. Mereka memandang bahwa perempuan lebih dekat dengan emosi dan kurang rasional, sementara pria diharapkan lebih rasional dan terkendali sehingga pandangan masyarakat sering menggambarkan wanita sebagai makhluk yang mudah tersinggung, sensitif atau berlebihan dalam mengekspresikan perasaannya. Namun di era modern ini, stereotip gender sudah mulai berkembang sehingga dianggap kemarahan merupakan emosi yang universal dan siapa pun, tanpa adanya memandang gender, berhak untuk merasakannya dan mengekspresikannya dengan cara yang sehat dan konstruktif.

Pandangan-pandangan terhadap harus berteman dengan sesama laki-laki maupun sesama perempuan seiring berjalan waktu sudah mulai berubah. Di media sosial sudah dikenalkannya cara baru bagi wanita dan pria untuk terhubung satu sama lain dimana memungkinkan pertemanan lebih terbuka tanpa batasan yang sebelumnya ada. Kesadaran masyarakat di zaman sekarang sudah mulai berubah dan seiring perkembangan zaman dalam budaya dan meningkatnya fleksibilitas dalam mengekspresikan sebuah gender. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pria yang merasa lebih bebas untuk mengekspresikan diri mereka dengan berbagai gaya rambut, termasuk rambut panjang tanpa perlu terikat pada stereotip gender yang kaku. Seiring dengan perkembangan zaman dengan meningkatnya kesadaran terhadap kesetaraan gender dan hak individu, yang menekankan bahwa hubungan pertemanan antara pria dan wanita dapat berlangsung dengan cara yang sehat, penuh rasa hormat dan tanpa mengarah pada penghakiman sosial ataupun diskriminasi.

Dalam konteks maskulinitas, kepercayaan diri pada era sekarang adalah sebuah kemampuan untuk memamerkan keindahan fisik. Meskipun maskulinitas sering dikaitkan dengan kekuatan dan ketegasan, Pantene memperlihatkan bahwa seorang pria dapat memamerkan aspek-aspek yang lebih estetik dan sensitif. Iklan yang biasanya diperankan oleh pria biasanya menunjukkan kekuatan fisik mereka, namun Pantene tidak menunjukkan kekuatan namun menampilkan keindahan rambut pemerannya dengan memfokuskan pada simbol keindahan juga kelembutan tanpa mengorbankan sifat maskulin dari Keanu. Ini membuka sebuah ruang bagi pria yang tidak hanya menghargai kekuatan fisik, namun melihat pula dari aspek estetika dan kesehatan pribadi.

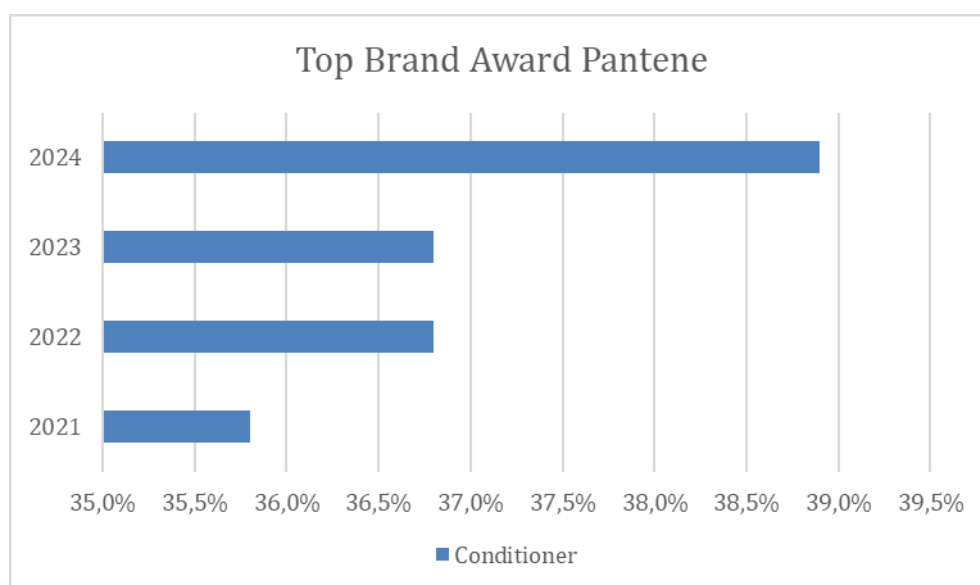
Pantene berusaha untuk mendefinisikan kembali terkait maskulinitas yang tidak lagi terbatas pada kekuatan fisik namun mencakup pada perhatian terhadap perawatan diri, penampilan dan juga kesehatan mental. Sehingga membentuk sebuah citra maskulinitas yang lebih kompleks dan multidimensional.

Representasi maskulinitas dalam media tidak bersifat tunggal, melainkan dari bentuk dan negosiasi melalui bentuk simbol, narasi dan konteks sosial. Dimana dalam iklan Pantene 'Miracle Hair Supplement' ditampilkan laki-laki sebagai subjek utama sehingga terlihat adanya pergeseran nilai maskulinitas yang dihadirkan di media (Saputra & Yuwanti, 2016). Berdasarkan teori *Hegemoic Masculinity* oleh R.W. Connel menegaskan bahwa maskulinitas bukanlah posisi biner dari feminitas (Drianus, 2019), dimana laki-laki digambarkan sebagai peran yang kuat dan tidak emosional namun Keanu Angelo mengekspresikan ekspresi yang emosional dan gaya bicara yang eskpresif. Keanu Angelo mendeskonstruksi maskulinitas hegemonic bahwa maskulinitas tidak harus selalu diasosiasikan dengan kekakuan dan dominasi.

Dengan menampilkan laki-laki yang nyaman dengan perawatan diri tanpa menghilangkan identitasnya, membawa iklan dalam mempresentasikan maskulinitas alternatif. Makulinitas alternatif ini mengacu pada gagasan dan praktik maskulinitas yang berbeda dari norma maskulinitas tradisional atau hegemonic (Ong, Azzahra, Muchtar, & Balkis, 2024). Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa representasi media tidak hanya merefleksikan realitas sosial, namun dapat berperan aktif dalam membentuk norma gender di masyarakat.

Nilai maskulinitas meningkatkan brand awareness Pantene

Keberhasilan Pantene dalam menggandeng Keanu Angelo sebagai *Brand Ambassador* membuat opini Masyarakat menjadi lebih terbuka dalam perawatan rambut bukan hanya digunakan untuk Wanita namun juga untuk laki-laki. Menurut *Senior Brand Manager* Pantene, penjualan hair supplement meningkat yang menandakan bahwa konsumen sudah mulai teredukasi bahwa perawatan rambut nggak cukup hanya dengan *shampoo*. (Dianawanti, 2022). Selain dari kehadiran Keanu sebagai laki-laki yang memberikan sebuah edukasi kepada publik untuk merawat dan menjaga rambut, Pantene Hair Miracle Supplement juga mengajak laki-laki dan perempuan untuk dapat menjaga rambut supaya selalu *shinning, shimmering, splendid*.



Gambar 1 Hasil Top Brand Award Pantene

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Top Brand Award merupakan *pioneer* dalam *indicator* performa merek di Indonesia dalam kepuasan pelanggan, Dimana logo *Top Brand* sekarang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian sebuah barang. *Top Brand Award* merupakan ajang penghargaan yang selalu dinanti oleh brand terkenal di Indonesia, yang diadakan dua kali didalam setahun. Hasil dari pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan secara *independent* oleh *Frontier* (Top Brand Award, n.d.). Dalam hasil *Top Brand Award* pada perawatan rambut Pantene yaitu *conditioner* terdapat peningkatan sehingga masyarakat semakin yakin dalam pembelian perawatan rambut yang diiklan Pantene khususnya “Miracle Hair Supplement”. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Masyarakat mempercayai Pantene sebagai salah satu produk kecantikan dan perawatan rambut yang terus memberikan inovasi dan perubahan kepada masyarakat baik kepada wanita maupun pria.

Dalam konteks pemasaran, representasi maskulinitas relevan dan inklusif dalam meningkatkan daya tarik iklan dengan mempermudah konsumen dalam mengasosiasikan mereka dengan identitas mereka. Menurut R.W. Connell (1995) dalam teori *hegemonic masculinity* dimana bentuk maskulinitas yang paling dihargai dan dijadikan standar dalam budaya patriarkal (Suprpto, 2018). Konsumen pria lebih mudah dalam mengingat dan mengasosiasikan produk dengan diri mereka ketika produk yang dijual memiliki nilai dominan maskulinitas maka dalam iklan akan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan identitas dan aspirasi konsumen pria. (Kurnia, 2004).

Pantene tidak hanya menjual produk namun mendobrak batas maskulinitas hegemonic dengan membuka ruang untuk mempresentasikan maskulinitas yang fleksibel, modern dan inklusif. Perawatan diri akan menampilkan laki-laki yang lebih percaya diri dan menunjukkan bawa penggunaan *hair supplement* merupakan hal yang sah dan dapat digunakan bagi laki-laki.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini setelah melakukan metode analisis semiotika oleh Roland Barthes dengan melihat hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam iklan Pantene ‘Miracle Hair Supplement’, dimana peneliti melihat objek dengan menampilkan nilai-nilai maskulinitas sebagai isi dalam iklan Pantene yang diiklankan oleh Keanu Angelo. Identitas pria ideal dalam iklan Pantene ‘Miracle Hair Supplement’ dikonstruksikan dalam sistem tanda visual dan verbal, termasuk penggunaan model pria yang terawat dengan baik seperti bahasa tubuh yang kuat dan narasi yang berpusat pada kekuatan dan keteguhan produk. Hal ini menunjukkan bahwa Keanu Angelo berpartisipasi dalam performa maskulinitas yang bukan hanya fisik, tetapi tentang penampilan yang terawat dan profesional. Makna literal dalam iklan ini adalah bahwa pria menggunakan produk perawatan rambut dan tidak menjadi kurang jantan. Namun, makna konotatifnya adalah bahwa perawatan diri kini menjadi bagian dari maskulinitas kontemporer. Mitos yang diciptakan dalam iklan ini adalah bahwa pria modern, percaya diri, dan sukses adalah pria yang memiliki daya tarik seksual. Iklan ini berkontribusi pada diskursus bahwa perawatan rambut kini bukan hanya perhatian bagi wanita tetapi juga bagi pria.

Dengan temuan penelitian ini, rekomendasi untuk peneliti Masa Depan sebagai dapat diperluas dengan menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan produk perawatan rambut pria dari merek lain, dan melalui metodologi lain-

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuda, F., & Musfar, T. F. (2023). Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria Dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit Dan Kecantikan Di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, Volume 6*, 324-329.
- Azis, A. A., Cangara, H., & Bahfiarti, T. (2015). Konstruksi Pencitraan Maskulinitas Pada Majalah Men's Health Indonesia Versus Feminitas Pada Majalah Women's Health Indonesia. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 399-414.
- Dianawanti, V. (2022, Februari 10). *Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged*. Retrieved From FIMELA: <https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/Keberhasilan-Keanu-Edukasi-Masyarakat-Pentingnya-Punya-Rambut-Ke-Charged>
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimesia: Jurnal Kajian Sosiologi, Volume 12 Nomor 1*, 61-72.
- Drianus, O. (2019). Hegemonic Masculinity: Wacana Relasi Gender Dalam Tinjauan Psikologi Sosial. *Journal Of Psychology, Religion And Humanity*, 36-50.
- Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2022). Representasi Maskulinitas Dan Tubuh Pria Ideal Dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *JURNAL AUDIENS, Volume 3, No 2*, 1-11.
- Hasyim, N. (2017). Kajian Maskulinitas Dan Masa Depan Kajian Gender Dan Pembangunan Di Indonesia. *JSW: Jurnal Sosiologi Walisongo - Volume 1, Nomor 1*, 65-78.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17-36.
- Lee, R., & Evyanto, W. (Juli 2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1032-1033.
- Lustyantie, N. (2012, Desember 19). Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis. *Seminar Nasional FIB U*, Pp. 1-15.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa - PEKOMMAS*, 73-82.
- Nofia, V. S., & Bustam, M. R. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie. *Mahadaya, Volume 2, No 2*, 143-156.
- Noviana, F. (2020). Representasi Maskulinitas Modern Laki-Laki Jepang Dalam Film Perfect World Berdasarkan Semiotika Barthes. *Lite*, 251-264.
- Ong, A. G., Azzahra, Z. N., Muchtar, H. N., & Balkis, G. R. (2024). Representasi Mitos Maskulinitas Alternatif Dalam Film Terlalu Tampan: Perspektif Semiotika Roland Barthes. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 9-21.
- Sahidan, A. P. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Khusus Pria. *Commercium, Volume 6 Nomor 3*, 83-91.
- Saputra, D., & Yuwanti, H. (2016). Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online. *WACANA*, 1-85.

- Saputro, D. H., & Yuwarti, H. (2016). Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online. *WACANA Volume XV Nomor 1*, 1-85.
- Srisadono, W., Miranda, A., & Lubis, A. Y. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication For Advertising Studies*, 41-56.
- Suci, G. G., & Setiadi, V. S. (2024). Strategi Iklan Youtube Miracles Hair Supplement Dalam Membangun Unique Selling Proposition. *De-Lite: Journal Of Visual Communication Design Study & Practice*, 54-64.
- Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik Dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 1-11.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas Pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 91-103.
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., & Dalle, M. Y. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus Pada PT Bosowa Berlian Motor Di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 453-467.
- Top Brand Award. (N.D.). *Tentang Top Brand Award*. Retrieved From Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award>