

ANOMALI DALAM PESAN IKLAN DAN RELEVANSINYA TERHADAP PARADIGMA SAINS THOMAS S. KUHN

ANOMALIES IN ADVERTISING MESSAGES AND IT'S RELEVANCE TO THE SCIENCE PARADIGM OF THOMAS S. KUHN

Charisma Dina Wulandari¹, Ana Kuswanti²

^{1,2}Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Korespondensi: 2210422002@mahasiswa.upnvj.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 21-01-2023)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 04-04-2023)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze Pantene Miracle Hair advertisements and discuss the message anomalies contained in these advertisements and how they are relevant to the views of Thomas S. Kuhn. This research was conducted because there were problems that occurred in the form of violations of advertising ethics carried out by business actors in order to present unique and interesting advertisements. This is what happened in the Pantene Miracle Hair advertisement, which contains many advertising customers, which creates an anomaly in the old advertising theory paradigm. The research method uses a descriptive qualitative method. To achieve the research objectives, data analysis used Roland Barthes' semiotic analysis. The results of the study show that in the Pantene Miracle Hair Supplement ad starring Keanu, there is an anomaly in the message, namely a) normalization of interactions between men and women without any restrictions and supervision, b) normalization of male appearances that resemble women, c) attitudes rudeness shown by Keanu in reminding his friend. The relevance of this advertising message anomaly to Thomas S. Kuhn's scientific paradigm is the birth of a new paradigm regarding advertising ethics that makes these things reasonable because they are seen as displaying unique advertising content and not as violating social norms.

Keywords: Advertising Messages; Anomalies; Science Paradigm; Celebrity Keanu; Thomas S. Kuhn; Pantene Miracle Hair Supplements.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa iklan *Pantene Miracle Hair* dan membahas mengenai anomali pesan yang terdapat dalam iklan tersebut serta bagaimana relevansinya dengan pandangan Thomas S. Kuhn. Penelitian dilakukan karena adanya permasalahan yang terjadi berupa pelanggaran etika iklan yang dilakukan oleh para pelaku usaha demi menampilkan iklan yang unik dan menarik. Seperti yang terjadi di iklan *Pantene Miracle Hair* yang dalam kontennya mengandung banyak pelanggan iklan yang menimbulkan anomali dalam paradigma teori iklan yang llama Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Untuk mencapai tujuan penelitian, analisis data menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan dalam iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* yang dibintangi oleh selebgram Keanu, terdapat anomali pesan di dalamnya yaitu a) normalisasi interaksi antara pria dan wanita tanpa adanya batasan dan juga pengawasan, b) normalisasi penampilan laki-laki yang menyerupai perempuan, c) sikap kasar yang ditunjukkan Keanu dalam mengingatkan temannya. Relevansi anomali pesan iklan ini terhadap paradigma sains Thomas S. Kuhn yaitu lahirnya paradigma baru terkait etika iklan yang mewajarkan hal-hal tersebut karena dianggap menampilkan konten iklan yang unik dan bukan sebagai melanggar norma sosial.

Keywords: Anomali; Paradigma Sains; Pesan Iklan; *Pantene Miracle Hair Supplement*; Selebgram Keanu; Thomas S. Kuhn.

Charisma Dina Wulandari, Ana Kuswanti, 2023, Anomali Dalam Pesan Iklan dan Relevansinya Terhadap Paradigma Sains Thomas S. Kuhn.

PENDAHULUAN

Kegiatan berbisnis tidak terlepas dari usahanya untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Agar pendapatan yang ditargetkan dapat tercapai perlunya dilakukan kegiatan pemasaran (Lukitaningsih, 2013). Salah satu kegiatan pemasaran yang banyak dilakukan dengan cara memasang iklan (P. K. L. K. Kotler, 2009). Iklan menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan, hal ini karena iklan mampu menciptakan sarana komunikasi antara penjual dengan pembeli sebagai upaya untuk menghadapi persaingan.

Iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh penjual terhadap calon konsumen. Iklan menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Jefkins dalam (P. Kotler, 2000) bahwa iklan merupakan pesan penjualan yang dianggap paling persuasif dan potensial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memiliki biaya yang relatif murah.

Persaingan antara produsen yang terjadi menyebabkan persaingan tersebut juga terjadi pada konten iklan yang disajikan. Biasanya konsumen cenderung malas memperhatikan iklan dan mengabaikannya (Harahap, 2021). Untuk itu banyak produsen yang berupaya untuk menyajikan konten iklan yang unik, lucu dan menarik sehingga konsumen senantiasa memperhatikan iklan dan pesan dalam iklan pun akan sampai ke konsumen.

Dalam membuat konten iklan, terdapat beberapa aturan atau etika yang harus dipatuhi baik oleh pemilik iklan. Hal tersebut tercantum dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran bahwa penyiaran tidak boleh melanggar hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai

agama. Tetapi permasalahan terjadi di mana banyak pelaku usaha membuat konten iklan tanpa memperdulikan kaidah norma kesusilaan sehingga dianggap melanggar etika iklan, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar iklan dianggap unik dan menarik. Dan fenomena ini menimbulkan adanya anomali terhadap paradigma iklan yang berlaku saat ini.

Seperti yang dilakukan oleh produk perawatan rambut merek Pantene. Sebagai upaya untuk menghadapi persaingan Pantene melakukan kegiatan iklan dengan menyajikan konten yang unik yaitu menggunakan model iklan seorang selebgram yang bernama Keanu.

Selebgram Keanu merupakan selebgram yang seringkali berpenampilan dengan memakai baju perempuan dan memakai riasan seperti perempuan, hal ini secara tidak langsung kehadiran Keanu seperti menormalisasikan laki-laki yang menyerupai perempuan. Sedangkan Indonesia sendiri yang merupakan negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam cukup tinggi mencapai 86,9% dari populasi penduduk Indonesia, penampilan Keanu ini tidak sejalan dengan norma-norma yang berkembang di Indonesia. Dan penggunaan Keanu sebagai model iklan mengindikasikan bahwa Indonesia mulai menerima dan menormalisasikan hal-hal yang serupa dengan tingkah laku selebgram tersebut.

Berdasarkan pandangan Thomas S. Kuhn, anomali adalah sebuah ketidaknormalan atau ketidakwajaran yang terjadi diluar kebiasaan yang disengaja atau hasil rekayasa. Anomali hadir saat fenomena sudah tidak mampu dijelaskan dengan paradigma yang ada. Saat paradigma sudah tidak mampu menjelaskan fenomena sekarang maka perlu adanya penelitian untuk menciptakan paradigma baru yang dapat menjelaskan fenomena tersebut.

Seperti diketahui bahwa iklan yang dibintangi oleh Keanu ini disebarluaskan melalui media televisi dan YouTube yang mana kedua media tersebut mampu menjangkau konsumen secara luas. Sehingga informasi dapat ditonton oleh siapa saja tidak terbatas umur dan mampu menimbulkan persepsi bahwa laki-laki yang menyerupai perempuan merupakan hal normal untuk dilakukan.

Terdapat berbagai macam etika dalam kegiatan iklan produk. Etika tersebut meliputi bagaimana pemeran iklan, bahasa yang digunakan, konten yang disajikan dan sebagainya. Salah satu etika yang meliputi pemeran iklan bahwa pemeran tidak boleh bias gender dan konten yang disajikan tidak boleh melanggar norma-norma yang berlaku (Rahmawati, 2010).

Penggunaan Keanu sebagai pemeran iklan telah memunculkan anomali dalam ilmu komunikasi. Anomali yang dimaksud terkait pelanggaran terhadap etika komunikasi yang berkembang di Indonesia yang mana anomali tersebut nantinya akan menimbulkan krisis dan melahirkan ilmu komunikasi baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* dan membahas mengenai anomali pesan dalam iklan serta bagaimana relevansinya dengan pandangan Thomas S. Kuhn.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Objek penelitian yang akan dianalisis yaitu iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* yang menggunakan model iklan yaitu selebgram Keanu.

Untuk mengetahui adanya anomali pesan dalam iklan tersebut analisis data menggunakan metode analisis semiotika. Setelah data anomali pesan diketahui akan dianalisis bagaimana relevansinya terhadap paradigma sains menurut pandangan Thomas S. Kuhn.

Analisis semiotika yang digunakan merupakan analisis semiotika milik Roland

Barthes (Riwu & Pujiati, 2018). Dalam analisis semiotika Roland Barthes analisis dilakukan dengan mengamati tanda-tanda yang bekerja dalam iklan tersebut sebagai penanda dan juga pertanda. Selain itu analisis semiotika Roland Barthes juga menganalisis adanya denotasi konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan.

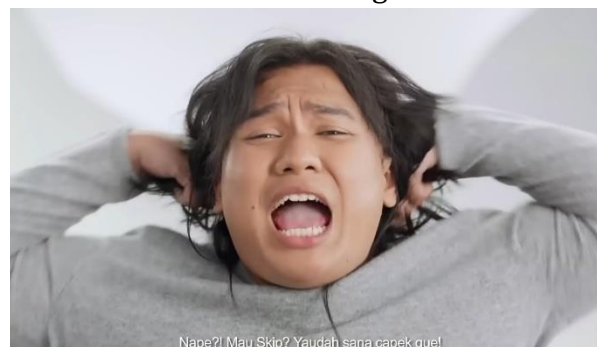
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Iklan Pantene “Miracle Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek #RambutKeCharged” Hello

1. Adegan 1 (00.01 - 00.10)

Gambar 1. Adegan 1



(Sumber: Pantene Indonesia, 2022)

Tabel 1. Analisis Semiotika Adegan 1

Sign	Signifier	Signified
▪ Seorang pria	Terdapat seorang pria yang	Dalam adegan tersebut terdapat seorang pria
▪ Sedang marah - marah	sedang berbicara dengan nada marah sambil memegangi rambutnya	yang sedang marah-marah terkait ketidakpedulian apakah iklannya mau ditonton atau tidak, sembari marah pria tersebut mengacak-acak rambutnya.

a. Makna Denotasi

Teknik pengambilan gambar yang digunakan merupakan teknik *close up*. Tampak bahwa pria tersebut sedang berada di ruangan kosong yang serba putih. Dengan rambut yang lepek serta ekspresi kesal sambil mengacak-ngacak rambutnya.

b. Makna Konotasi

Pengambilan gambar dengan teknik *close up* dilakukan dengan tujuan untuk menampilkan dengan jelas objek iklan ini. Dan juga mengindikasikan bahwa fokus utama dalam iklan tersebut adalah masalah rambut. Setelah adegan marah-marah tersebut, kemudian muncul *scene* pengenalan produk *Pantene Miracle Hair Supplement* dan selanjutnya muncul *scene* pria tersebut bicara lagi bahwa meskipun dia marah-marah, orang-orang masih suka menonton iklannya.

c. Mitos

Sejak dahulu bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan memang harus persuasif karena bersifat untuk mengajak seseorang menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu bahasa iklan harus sopan (Fajar, 2022). Tetapi dalam iklan ini justru sebaliknya, pengucapan dilakukan dengan gaya sedang marah-marah dan bahasa informal yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memang menonjolkan ciri khas model iklan yaitu Keanu yang selalu berbicara dengan intonasi keras dan marah-marah.

2. Adegan 2 (00.11 - 00.17)

Gambar 2. Adegan 2



(Sumber: Pantene Indonesia, 2022)

Tabel 2. Analisis Semiotika Adegan 2

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat seorang pria ▪ Terdapat seorang wanita ▪ Lokasi di kamar dekat dengan tempat tidur 	<p>Terdapat seorang pria yang sedang mengeluh kepada teman wanitanya bahwa dirinya sering marah-marah jika sedang merasa capek. Sembari mengeluh pria tersebut sambil memegang rambutnya.</p>	<p>Pria tersebut mengeluhkan terhadap teman wanitanya bahwa mengapa dia kalau merasa capek bawaannya ingin selalu marah-marah terus. Dalam adegan tersebut juga menambahkan bahwa rambut pria tersebut terlihat sangat lepek.</p>

a. Makna Denotasi

Teknik pengambilan gambar yang digunakan merupakan teknik *medium shot*. Di mana pengambilan gambar berfokus dari kepala hingga ke pinggang subjek (Dewandra, 2022). Dalam adegan tersebut terdapat pria dan wanita yang sedang berada di kamar dekat dengan tempat tidur, adegan tersebut menunjukkan kedekatan antara pria dengan wanita sehingga mampu untuk menceritakan masalahnya masing-masing.

b. Makna Konotasi

Dalam adegan yang disajikan tokoh wanita berada di latar belakang dari tokoh pria tersebut dengan fokus adegan pria sedang mengeluh dengan memegang rambutnya. Tindakan yang dilakukan pria tersebut sekali lagi mengindikasikan bahwa iklan ini merupakan iklan produk perawatan rambut.

c. **Mitos**
 Mitos atau yang sering dipercaya oleh masyarakat bahwa seorang pria dan seorang wanita tidak boleh berada di kamar berdua saja tanpa adanya pengawasan karena ditakutkan menimbulkan fitnah (Jamil, 2014). Fenomena ini memang sudah mulai umum terjadi di mana pergaulan wanita dan pria terjadi tanpa batasan dan juga tanpa pengawasan.

3. Adegan 3 (00.18 - 00.38)

Gambar 3. Adegan 3



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023a)

Tabel 3. Analisis Semiotika Adegan 3

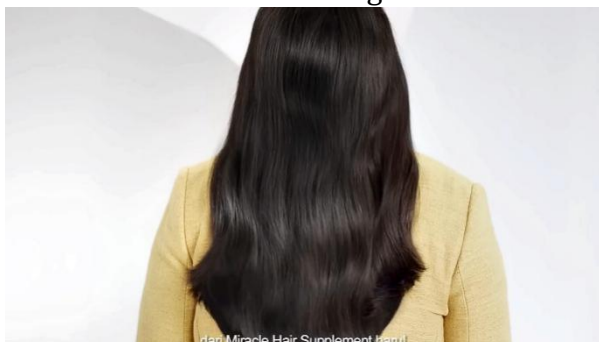
Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat pria ▪ Rambut acak-acakan ▪ Terdapat tanda daya di atas kepala 	<p>Saat pria tersebut sedang mengeluhkan masalahnya, tiba-tiba terdapat suara yang mengatakan bahwa kemungkinan alasan pria tersebut suka marah-marah dikarenakan rambutnya yang sedang capek dan ditunjukkan dengan adanya</p>	<p>Dalam adegan tersebut saat terdapat suara yang muncul kemudian pria tersebut menjawab bahwa tidak mungkin rambutnya capek karena setiap hari ia selalu keramas. Tapi kemudian</p>

	<p>simbol daya dengan indikator yang lemah di atas kepala atau rambutnya</p>	<p>terdapat suara lagi yang menjawab bahwa keramas saja tidak cukup untuk membuat rambut ke <i>charged</i>.</p>
--	--	---

- a. **Makna Denotasi**
 Teknik pengambilan gambar yang digunakan merupakan teknik *close up*. Ini digunakan untuk memfokuskan maksud dari iklan yaitu untuk menunjukkan kondisi rambut tokoh pria tersebut. Kemudian adanya simbol daya dengan indikator yang lemah menunjukkan bahwa kondisi rambut pria tersebut berada dalam kondisi yang lemah atau tidak sehat.
- b. **Makna Konotasi**
 Dalam adegan tersebut menegaskan bahwa memang iklan ini merupakan iklan perawatan rambut karena dengan jelas menyebutkan kondisi rambut dari tokoh pria. Kemudian setelah itu muncul adegan Pantene mengenalkan kembali produknya yaitu produk *Miracle Hair Supplement*.
- c. **Mitos**
 Dalam adegan 3 tokoh pria suara yang muncul tersebut dikarenakan dia merasa sudah melakukan keramas setiap hari sehingga tidak mungkin bahwa rambutnya tidak sehat. Mitos yang berkembang di masyarakat bahwa menggunakan produk shampo saja untuk perawatan rambut dirasa sudah cukup (Restapaty, 2019). Padahal seharusnya kesehatan rambut harus dijaga tidak hanya menggunakan shampo tetapi menggunakan produk tambahan seperti vitamin, Suplement dan sebagainya.

4. Adegan 4 (00.39 – 00.47)

Gambar 4. Adegan 4



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023b)

Tabel 4. Analisis Semiotika Adegan 4

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat dua pria ▪ Terdapat dua wanita ▪ Berlokasi di studio shooting 	<p>Kemudian dalam adegan 4 menampilkan di ruangan shooting ditandai dengan seorang pria yang memegang lampu dan seorang wanita yang memegang kamera dan satu orang lagi memegang secarik catatan. Dalam adegan tersebut juga ditunjukkan bahwa rambut tokoh pria utama dalam kondisi yang sehat ditandai dengan rambutnya</p>	<p>Dalam adegan tersebut tokoh pria merasa senang dengan kondisinya rambutnya yang saat ini telah sehat dan terasa lebih ceria daripada sebelumnya</p>

	yang berkilau dan bergelombang	
--	--------------------------------	--

- a. Makna Denotasi

Pada awal adegan 4 teknik pengambilan yang digunakan merupakan teknik *close up*. Kemudian selanjutnya teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu teknik *medium shot*. Dalam adegan tersebut ditunjukkan kondisi rambut Keanu berkilau dan bergelombang setelah menggunakan *Pantene Miracle Hair Supplement*. Wajah Keanu juga terlihat lebih sumringah dan cerah daripada sebelumnya.
- b. Makna Konotasi

Alasan penggunaan teknik *close up* dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa setelah menggunakan produk *Pantene Miracle hair Supplement* kondisi rambut Keanu sudah tidak lepek lagi. Dan juga bahwa kondisi rambut mempengaruhi emosi terlihat setelah kondisi rambutnya sudah sehat, emosinya juga ikut stabil.
- c. Mitos

Dalam iklan ini menunjukkan bahwa tokoh pria memiliki rambut panjang melebihi bahu. Dalam syariaah Islam bahwa seorang pria diperbolehkan untuk memanjangkan rambutnya tetapi hukumnya tidak sunnah sebab Rasulullah tidak memanjangkan rambutnya. Selain itu bahwa seorang laki-laki tidak boleh rambutnya melebihi bahunya karena hal tersebut menunjukkan kesombongan dan terlebih jika tujuan memanjangkan rambut untuk menyerupai perempuan maka hal tersebut termasuk perbuatan yang dilarang (Ningrum, 2022).

5. Adegan 5 (00.48 – 00.59)

Gambar 5. Adegan 5



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023a)

Tabel 5. Analisis Semiotika Adegan 5

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat dua orang pria ▪ Terdapat dua orang wanita ▪ Berlokasi di studio shooting 	<p>Pada adegan 5 menunjukkan bahwa tokoh pria kemudian tertimpa properti <i>shooting</i> tepat di kepala. Tetapi pria tersebut hanya melirik saja. Kemudian melanjutkan dengan tersenyum dan tidak marah-marah lagi. Adegan tersebut disertai dengan pria berkata bahwa rambutnya sudah sehat maka sudah seharusnya tidak marah-marah lagi.</p>	<p>Dalam adegan tersebut menunjukkan bahwa kesehatan rambut mempengaruhi kestabilan emosi. Ditunjukkan dengan meskipun tokoh pria tertimpa properti shooting ia tidak marah sama sekali</p>

a. Makna Denotasi

Sama seperti pada adegan sebelumnya yaitu adegan 4, teknik pengambilan gambar dalam memberikan 5 awalnya menggunakan teknik *close up* kemudian

menjadi *medium shoot* dan kembali *close up* lagi. Dalam adegan ini juga Keanu kembali menegaskan bahwa keramas saja tidak cukup untuk menjaga kesehatan rambut.

b. Makna Konotasi

Adegan menampilkan tokoh pria teknik pengambilan gambar yang digunakan selalu *close up*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memfokuskan pada perkembangan kondisi rambut tokoh pria sebelum dan sesudah menggunakan produk *Pantene Miracle Hair Supplement*.

c. Mitos

Dalam matikan 5 merupakan pengulangan dan juga ringkasan dari adegan-adegan sebelumnya yaitu mitos yang terdapat dalam iklan ini adalah penampilan laki-laki yang menyerupai perempuan yang ditunjukkan dengan rambut tokoh pria yang panjang melebihi bahu dan juga pembawaannya yang seperti perempuan. Selain itu dalam adegan 5 juga menjelaskan kembali mitos bahwa rambut saya cukup dirawat dengan keramas saja. Padahal seharusnya perawatan rambut yang benar dengan menggunakan produk-produk tambahan lain selain dari shampo.

B. Iklan Pantene “Buat Rambut, No More Setengah-Setengah! Pakai *Miracle Hair Supplement!*”

1. Adegan 1 (00.01 – 00.08)

Gambar 6. Adegan 1



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023b)

Tabel 6. Analisis Semiotika Adegan 1

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat banyak orang tetapi fokus tokoh utama dalam iklan adalah satu tokoh pria dan satu tokoh wanita ▪ Berlokasi di sebuah café 	<p>Dalam adegan tersebut tokoh pria mengucapkan kalimat untuk tidak mengabaikan iklan ini agar informasi yang didapatkan tidak setengah-setengah</p>	<p>Dalam adegan tersebut tokoh pria memiliki kondisi rambut yang sehat</p>

a. Makna Denotasi

Dalam adegan ini teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* dengan fokus subjek hanya tokoh pria. Dalam adegan tersebut juga menunjukkan bahwa rambut pria sangat berkilau dan bergelombang, tokoh pria juga dapat berbicara dengan penonton atau pemirsa.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi yang ditampilkan bahwa tokoh pria dalam iklan ini secara sadar sedang melakukan kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan kalimat yang diucapkannya untuk tidak mengabaikan iklan ini karena iklan ini merupakan iklan terbaru sehingga harus diperhatikan sampai selesai agar informasi yang didapatkan tidak setengah-setengah.

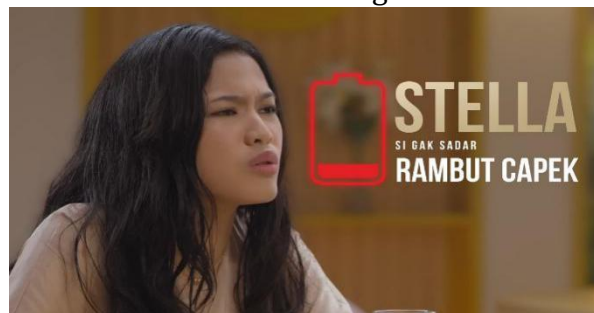
c. Mitos

Dalam kegiatan *shooting* biasanya tokoh dalam sebuah iklan atau film akan berakting dan tanpa menyadari bahwa dirinya sebagai pusat hiburan dan berada dalam sebuah bingkai peran (Sumarno & Heriyanto, 2012). Tetapi

konsep kali ini yang dipakai bahwa tokoh pria menyadari bahwa dirinya adalah pemeran dalam iklan dan dapat berbicara langsung dengan penonton.

2. Adegan 2 (00.09 – 00.48)

Gambar 7. Adegan 2



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023a)

Tabel 7. Analisis Semiotika Adegan 2

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat beberapa orang ▪ Adanya tokoh wanita utama ▪ Adanya tokoh pria utama ▪ Rambut tokoh wanita lepek ▪ Ada keterangan "Stella si ga sadar rambut capek" ▪ Berlokasi di kafe 	<p>Dalam adegan ini tokoh wanita yang bernama Stella sedang mengeluhkan permasalahannya yang ditinggal oleh kekasihnya padahal dirinya sudah melakukan <i>effort</i> yang maksimal. Tetapi justru tokoh pria menertawakan pernyataan tersebut karena menurutnya <i>effort</i> yang dilakukan oleh tokoh wanita belum maksimal.</p>	<p>Padahal di kantor tersebut saat tokoh pria mengucapkan bahwa <i>effort</i> yang dilakukan tokoh wanita belum maksimal mengarah terhadap rambut tokoh wanita yang terlihat lepek.</p>

a. Makna Denotasi

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam adegan 2 yaitu teknik

medium shoot. Dalam adegan ini tokoh pria berusaha menyadarkan tokoh wanita tentang kondisi rambutnya dan mengajak tokoh wanita untuk menggunakan produk perawatan rambut yang digunakannya.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dalam adegan 2 ini menunjukkan strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan *word of mouth* yaitu mengajak konsumen lain untuk ikut menggunakan produk dengan cara membagikan pengalamannya serta kepuasan menggunakan produk tersebut.

c. Mitos

Mitos yang berkembang khususnya di Indonesia bahwa laki-laki cenderung menghindari pembicaraan yang terkait dengan hal-hal kecantikan terutama mendiskusikan hal tersebut dengan wanita karena akan dianggap seperti penyimpangan seksual (Abidin, 2018). Tetapi nyatanya dalam adegan 2 menunjukkan bahwa tokoh pria dengan luas membicarakan terkait perawatan rambut kepada teman wanitanya.

3. Adegan 3 (00.49 - 00.59)

Gambar 8. Adegan 3



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023a)

Tabel 8. Analisis Semiotika Adegan 3

Sign	Signifier	Signified
▪ Terdapat seorang pria	Dalam adegan 3 kemudian tokoh pria mengajak	Dalam adegan 3 kembali dijelaskan bahwa

▪ Terdapat seorang wanita	tokoh wanita ke sebuah ruangan	perawatan rambut tidak bisa hanya menggunakan shampo saja hal ini diperjelas dengan ucapan tokoh pria dan juga tulisan yang terlihat di layar.
▪ Berlokasi di ruangan kosong yang serba putih	khusus untuk lebih lanjut membahas masalah rambutnya. Dalam ruangan tersebut kemudian tokoh perempuan menyatakan bahwa dirinya sudah merawat rambutnya dengan memakai shampo saja.	

a. Makna Denotasi

Dalam adegan 3 menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shoot* ke *long shoot*. Helm adegan ini secara terang tokoh pria memberitahu bahwa *effort* tokoh wanita belum maksimal terutama di bagian rambutnya yang masih lepek sehingga kekasihannya meninggalkannya. Tetapi kemudian tokoh wanita membantah dengan mengatakan bahwa ia sudah keramas dan merawat rambutnya. Lalu tokoh pria kembali menjawab bahwa shampo saja tidak cukup.

b. Makna Konotasi

Alasan penggunaan teknik pengambilan *long shoot* dilakukan untuk menunjukkan penampilan keseluruhan dari tokoh wanita. Walaupun penampilan dari segi pakaian sudah bagus tetapi jika rambutnya tidak maksimal maka akan secara keseluruhan penampilannya kurang sempurna. Untuk memperbaiki itu

sebaiknya wanita tersebut memberikan efek yang maksimal untuk perawatan rambutnya bukan hanya dengan keramas saja.

c. Mitos

Tanda yang diberikan dalam adegan ini bahwa tokoh wanita dan tokoh pria berada di suatu ruangan hanya berdua saja, hal ini hampir sama dengan iklan yang ditayangkan sebelumnya bahwa terdapat penyimpangan yang terjadi yaitu wanita dan pria berada dalam satu ruangan tanpa adanya pengawasan. Memang hal tersebut dianggap kuno karena interaksi pria dan wanita sudah berkembang secara lebih modern, tetapi untuk Indonesia yang memegang teguh norma-norma budaya Timur tindakan ini dianggap melanggar norma.

4. Adegan 4 (01.00 - 01.34)

Gambar 9. Adegan 4



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023b)

Tabel 9. Analisis Semiotika Adegan 4

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat seorang pria ▪ Terdapat seorang wanita ▪ Berlokasi di ruangan yang kosong ▪ Pria memiliki rambut yang sehat 	<p>Dalam adegan 4 kemudian tokoh pria merekomendasikan produk perawatan rambut kepada tokoh wanita yang lebih jelasnya bahwa produk tersebut</p>	<p>Dalam adegan tersebut setelah pria merekomendasikan produk tersebut</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pria merekomendasikan produk perawatan rambut 	<p>adalah <i>Pantene Miracle Hair Supplement</i>.</p>	<p>tersebut kemudian tokoh wanita mengalami perubahan pada rambutnya menjadi lebih sehat dan bergelombang</p>
---	---	---

- a. Makna Denotasi
Makna denotasi yang terletak dalam adegan ini teknik pengambilan gambar *extreme close up* pada produk Pantene Miracle Hair Supplement. Hal ini menegaskan bahwa dalam memberikan effort yang maksimal untuk perawatan rambut harus menggunakan produk Pantene tersebut.
- b. Makna Konotasi
Makna konotasi yang terdapat dalam adegan ini, Keanu sebagai tokoh yang merekomendasikan produk kepada teman wanitanya telah terlebih dahulu membuktikan efektivitas produk tersebut untuk menyehatkan rambut. Hal tersebut nampak dari rambutnya yang berkilau, lebat dan bergelombang.

- c. **Mitos**
 Mitos yang berkembang terkait adegan ini bahwa Keanu seorang laki-laki memiliki banyak perhatian dalam penampilannya. Padahal pria cenderung tidak peduli dalam menjaga penampilan. Dan justru malah tokoh wanita yang tidak mengetahui bagaimana merawat rambutnya.

5. Adegan 5 (01.34 - 01.40)

Gambar 10. Adegan 6



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023a, 2023b)

Tabel 10. Analisis Semiotika Adegan 6

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat seorang pria ▪ Terdapat seorang wanita ▪ Terdapat adegan mengibaskan rambut 	Dalam adegan 5 setelah penggunaan produk <i>Pantene Miracle Hair Supplement</i> menunjukkan secara instan rambut dari tokoh wanita langsung menjadi sehat dan mulai mengibaskan rambutnya. Tetapi	Dalam adegan ini pengibasan rambut dilakukan karena rambut tidak lepek dan lebih mudah untuk dimainkan. Tetapi disisi lain sikap tokoh pria cukup kasar terhadap tokoh wanita saat mengingatkan bahwa bintang

	tokoh pria mengatakan bahwa iklan ini merupakan acaranya dan yang seharusnya menjadi <i>spotlight</i> adalah dirinya.	dalam iklan tersebut adalah dirinya
--	---	-------------------------------------

- a. **Makna Denotasi**
 Makna denotasi dalam adegan ini menunjukkan bahwa produk *Pantene Miracle hair Supplement* mampu memberikan efek yang instan terbukti dari tokoh wanita yang rambutnya berubah menjadi sehat dalam waktu yang singkat.
- b. **Makna Konotasi**
 Makna konotasi dalam adegan ini menunjukkan bahwa tokoh utama dalam iklan ini tetaplh pria yang bernama Keanu, terbukti dari rambutnya yang sehat dari awal iklan ditampilkan dan juga piringnya yang merekomendasikan produk tersebut kepada toko wanita.
- c. **Mitos**
 Mitos yang berkembang di masyarakat bahwa sebagai seorang laki-laki harus selalu mengalah dengan wanita. Tapi dalam adegan ini ditunjukkan sikap kasar Keanu terhadap tokoh wanita yaitu Stella cara mengingatkan bahwa Keanu adalah tokoh utama dalam iklan tersebut.

6. Adegan 6 (01.41 – 01.55)

Gambar 11. Adegan 6



(Sumber: Pantene Indonesia, 2023a)

Tabel 11. Analisis Semiotika Adegan 6

Sign	Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat seorang pria ▪ Terdapat seorang wanita ▪ Kalimat “setengah - setengah” 	<p>Tanda yang ditunjukkan dalam adegan ini adalah kalimat “setengah-setengah” yang diungkapkan oleh tokoh wanita.</p>	<p>Kalimat setengah-setengah yang dimaksud oleh wanita bahwa dalam penampilan tidak boleh dilakukan setengah-setengah yaitu di atas berbaju formal tetapi di bawah hanya memakai celana pendek.</p>

a. Makna Denotasi

Pada adegan ini teknik pengambilan gambar yang digunakan merupakan teknik *long shoot* untuk menunjukkan penampilan Keanu dari ujung kepala hingga ujung kaki. Selain itu untuk memperjelas penjelasan dari kata yang diucapkan oleh Stella yaitu kaya “setengah-setengah”.

b. Makna Konotasi

Pada adegan ini sejatinya menunjukkan bahwa kata setengah-setengah adalah kata yang diucapkan pada stigma masyarakat terhadap selebgram Keanu bahwa dirinya merupakan salah satu selebgram yang penampilannya menyerupai perempuan dibuktikan dari beberapa unggahannya di Instagram yang beberapa kali menggunakan pakaian perempuan dan juga menggunakan riasan seperti perempuan. Tetapi untuk memperhalus hal tersebut kata setengah-setengah diganti dengan penampilan Keanu yang tidak nyambung antara atasan dengan bawahan.

c. Mitos

Mitos yang berkembang di masyarakat bahwa sejak zaman dahulu selalu terdapat adanya kaum yang laki-laki menyerupai penampilan perempuan dan perempuan menyerupai penampilan laki-laki dan hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang menyalahi kodrat dan juga norma sosial maupun agama.

PEMBAHASAN

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat digunakan untuk menjangkau publik secara lebih luas (Fatihudin, 2019). Konsep iklan yang ditonjolkan dalam produk *Pantene Miracle Hair* mengikuti bagaimana image Keanu di masyarakat. Di mana Pantene menonjolkan ciri khas Keanu yang suka berbicara dengan marah-marah di setiap konten Instagramnya. Tetapi meskipun menonjolkan karakteristik dari Keanu, ada adegan di mana Keanu yang mengacak-acak rambut menandakan bahwa iklan ini berfokus pada iklan produk perawatan rambut. Tetapi kemudian bahwa Keanu menemukan solusi untuk tabiatnya yang suka marah-marah, hal ini berkaitan dengan kesehatan rambutnya yang kurang terjaga. Untuk itu sebagai penyelesaiannya kesehatan rambut harus dijaga bukan hanya

dengan memakai shampo saja tetapi harus menggunakan produk tambahan yaitu *Pantene Miracle Hair Supplement*.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *Pantene Miracle Hair* selain dengan promosi iklan, juga menggunakan strategi *word of mouth*. Hal ini ditunjukkan dari adegan Keanu merekomendasikan produk yang memang sudah dicoba dan berhasil pada dirinya. Terkait dengan mitos semua gender berhak dan justru wajib untuk menjaga dan merawat penampilannya. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017).

Cerita dalam iklan *Pantene Miracle Hair* mengandung anomali pesan. Anomali adalah penyimpangan atau keanehan yang terjadi atau dengan kata lain tidak seperti biasanya (Wirasta, 2015). Berikut penjabaran dari anomali pesan dan hubungannya dengan paradigma Thomas S. Kuhn.

1. Normalisasi Interaksi Pria dan Wanita Terlalu Dekat dan Tanpa Pengawasan

Anomali terletak di mana iklan ini menormalisasi interaksi antara pria dan wanita yang bukan muhrim tanpa adanya batasan dan juga tanpa adanya pengawasan. Dalam hal ini terjadi pelanggaran dalam etika iklan yang tercantum pada Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran bahwa penyiaran tidak boleh melanggar hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Di Indonesia hubungan yang terjalin antara laki-laki dan perempuan diatur oleh norma sosial yang berkembang di masyarakat dan juga norma agama yang dianut oleh masyarakat. Norma ini dipegang teguh oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga hubungan yang terjalin

antara laki-laki dan perempuan yang terlalu dekat bahkan tanpa ada batasan dan pengawasan dianggap sebagai tindakan aib.

Relevansinya terhadap pandangan Thomas S. Kuhn bahwa pada paradigma yang lama di mana masyarakat masih sangat konservatif terkait interaksi antara laki-laki dan perempuan norma terkait interaksi antara laki-laki dan perempuan masih erat diterapkan dan dianggap tabu jika hubungan yang terjalin sangat dekat. Tetapi seiring berjalannya waktu, berkembangnya budaya karena paparan budaya lain menyebabkan interaksi tersebut merupakan hal yang wajar dan lumrah dilakukan.

Hal ini artinya telah muncul paradigma baru dalam ilmu komunikasi khususnya di Indonesia bahwa interaksi antara laki-laki dengan perempuan tidak begitu konservatif dan terikat dengan norma agama yang ada.

2. Normalisasi Perilaku Laki-Laki yang Menyerupai Perempuan

Kemudian dalam iklan *Pantene* juga terdapat anomali pesan berupa menormalisasi laki-laki yang berambut panjang dan menyerupai perempuan. Anomali pesan ini secara langsung melanggar etika iklan yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran bahwa penyiaran tidak boleh melanggar hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Iklan selain sebagai media informasi pengenalan produk, di sisi lain juga sebagai penyebaran informasi yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Penggunaan selebgram Keanu sebagai pemeran iklan merupakan contoh terjadinya fenomena anomali yang tidak sesuai dengan paradigma komunikasi.

Hal ini berhubungan dengan pandangan Thomas S. Kuhn bahwa anomali yang terjadi akan menimbulkan krisis dan melahirkan paradigma baru. Penyimpangan terkait gender yang berpenampilan

merupakan gender lain merupakan hal yang tabu dan banyak mendapatkan penolakan di Indonesia karena secara radikal melanggar ketentuan agama. Krisis ini memuncak saat banyak masyarakat yang menuntut pihak televisi untuk tidak memberikan panggung terhadap publik figur yang merepresentasikan hal tersebut (Kesuma & Hidayat, 2020).

Kemudian paradigma baru muncul ditandai dengan pihak penyiaran yang mulai menggunakan pemeran tanpa memperdulikan penyimpangan gendernya yaitu dengan penggunaan Keanu dalam iklan Pantene ini. Hal ini menandakan bahwa paradigma baru telah lahir yang terkait dengan etika periklanan harus sejalan dengan norma agama.

3. Sikap Kasar dalam Berinteraksi dengan Orang Lain

Anomali pesan dalam iklan ini yaitu sikap kasar yang ditunjukkan oleh Keanu kepada Stella saat mengingatkan Stella bahwa dirinya bintang utama dalam iklan Pantene.

Dalam kegiatan penyiaran iklan terdapat beberapa etika-etika yang mengatur iklan agar mampu memberikan informasi yang baik tanpa membawa efek yang negatif karena penyampaian informasi dengan cara yang tidak baik. Dalam hal ini anomali yang terdapat di atas adalah etika dalam berinteraksi dengan lawan bicara harus menggunakan nada bicara yang lembut dan sopan tetapi berbeda dengan yang ditampilkan dalam konsep iklan Pantene yang dibintangi oleh Keanu dimana ditunjukkan suka berbicara dengan nada marah-marah terhadap lawan bicaranya.

Hal ini relevan dengan teori Thomas S. Kuhn bahwa paradigma lama dalam kegiatan penyiaran iklan diharuskan menyampaikan informasi dengan bahasa dan penuturan yang baik. Tetapi ya anomali terjadi di mana Keanu mempresentasikan cara mempromosikan produk dengan nada berbicara yang marah-marah. Krisis pun terjadi yaitu banyaknya tanggapan para penonton tayangan iklan yang berpendapat

bahwa Keanu dianggap tidak bermutu karena hanya mengandalkan image-nya yang suka marah-marah tetapi tidak memiliki prestasi yang jelas. Tetapi dengan kemunculan iklan Pantene dengan menggunakan pemeran iklan Keanu bahkan sampai dua iklan Pantene menggunakan pemeran iklan Keanu menunjukkan bahwa paradigma baru telah terbentuk yaitu bahwa iklan boleh dilakukan meskipun cara berbicaranya dengan nada marah-marah atau kasar. Karena hari ini dianggap tidak melanggar norma sosial melainkan sebagai bentuk menampilkan iklan yang unik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Anomali pesan dalam iklan merupakan pesan yang di dalamnya terdapat sesuatu yang menyimpang daripada koridor norma-norma yang berlaku di masyarakat. Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada iklan *Pantene Miracle Hair* yang dibintangi oleh Keanu menunjukkan terdapat adanya anomali pesan yaitu: a) normalisasi interaksi antara pria dan wanita tanpa adanya batasan dan juga pengawasan, b) normalisasi penampilan laki-laki yang menyerupai perempuan dan c) sikap kasar yang ditunjukkan Keanu dalam mengingatkan temannya.
2. Relevansinya terhadap paradigma sains menurut pandangan Thomas S. Kuhn yaitu paradigma lama terkait dengan norma sosial terdahulu di mana masyarakat sangat konservatif terkait bagaimana interaksi antara laki-laki dengan perempuan, penampilan laki-laki yang menyerupai perempuan dan juga bagaimana nada bicara yang seharusnya digunakan untuk berinteraksi dengan lawan bicara. Dalam iklan ini terjadi anomali yaitu normalisasi interaksi antara pria dan wanita tanpa adanya batasan dan juga pengawasan, normalisasi penampilan laki-laki yang menyerupai perempuan dan juga normalisasi sikap kasar yang

ditunjukkan pemeran iklan dalam mengingatkan temannya. Anomali ini secara langsung menimbulkan krisis dan membentuk paradigma baru di mana saat ini masyarakat sudah mulai menganggap wajar dan lumrah hubungan antara laki-laki dan perempuan yang terlalu dekat tanpa adanya batasan dan pengawasan, masyarakat menganggap lumrah bahwa banyak laki-laki yang menyerupai perempuan maupun sebaliknya dan juga interaksi yang tidak sesuai dengan norma sosial. Paradigma baru juga terbentuk pada etika iklan yang mewajarkan hal-hal tersebut karena dianggap menampilkan konten iklan yang unik.

Implikasi penelitian ini yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Implikasi penelitian ini sebagai sumber informasi terbaru mengenai analisis makna Iklan Pantene dengan menggunakan analisis semiotika.
2. Implikasi penelitian ini sebagai referensi penelitian selanjutnya agar digunakan sebagai referensi sehingga memudahkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. A. (2018). Perilaku Penyimpangan Seksual dan Upaya Pencegahannya di Kabupaten Jombang. *Prosiding Seminar Nasional & Temu Ilmiah Jaringan Peneliti*, 545–563.
- Dewandra, F. R. et al. (2022). Analisis Teknik Pengambilan Gambar One Shot Pada Film 1917 Karya Sam Mendes. *Jurnal Barik*, 3(2).
- Fajar, J. et al. (2022). *GEMPITA: Gelombang Malapetaka Iklan Tanah Air* (Nafisa Nugraheni Sania Putri, Ed.; Edisi 1, Vols. 978-623-6034-39-2). Buku Litera.
- Fatihudin, D. dan F. Anang. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Cetakan pertama, Vols. 978-623-209-206-8). Deepublis.
- Harahap, D. I., S. A., & W. C. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Jamil, M. (2014). *Fikih Perkotaan*. Citapustaka Media.
- Kesuma, U., & Hidayat, A. W. (2020). Pemikiran Thomas S. Kuhn Teori Revolusi Paradigma. *Jurnal Pemikiran Islam*, 7(1), 166–187.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition* (Tenth Edition). Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1, Vols. 978-979-033-935-4). Erlangga.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13, 116–129.
- Ningrum, A. R. C. (2022). *Identitas Diri dan Stigma Laki-Laki Gondrong*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pantene Indonesia. (2022, December 7). *Miracles Hair Supplement Baru! Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*. https://www.youtube.com/watch?v=Jr0Ae3GV_js.
- Pantene Indonesia. (2023a, December 7). *Masih Gak Sadar Kalo Lo Setengah-setengah? Kasian Rambut Lo!* <https://www.youtube.com/watch?v=7TYPPuy5yaQ>.
- Pantene Indonesia. (2023b, December 10). *Buat Rambut, No More Setengah-Setengah! Pakai Miracles Hair Supplement!* <https://www.youtube.com/watch?v=7TYPPuy5yaQ>.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima* (Edisi 1, Vols. 978-602-289-328-8). Alfabeta.
- Rahmawati, A. S. et al. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 221–232.

- Restapaty, R. et all. (2019). Pemberian Edukasi Kesehatan Rambut dan Kulit Kepala Pada Penghuni Rumah Yatim Ar-Rahmah Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Journal of Science and Social Developmen*, 2(2).
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 3 Dara (Kajian Semiotika). *Jurnal DEIKSIS*, 1(3), 212–213.
- Sumarno, J., & Heriyanto. (2012). Faktor yang Mempengaruhi terhadap Perataan Laba Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi*, 15(2), 209–226.
- Wirasta, A. (2015). *Anomali*. INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA.