

**Totemisme Dalam Iklan Sampo Pantene dan Head And Shoulders**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**AHMAD FATTAH ASMA'I**

**20321034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2024**

**HALAMAN JUDUL**  
**Totemisme Dalam Iklan Sampo Pantene dan Head And Shoulders**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**  
**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**AHMAD FATTAH ASMA'I**

**20321034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2024**

## HALAMAN PERSYARATAN INTEGRITAS AKADEMIK

### Surat Pernyataan Integritas Akademik

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fattah Asma'i  
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 06 Agustus 2001  
Alamat : Perum permata muslim Ambarukmo, Jl. Karangbendo  
Kulon No.4, RT.8/RW.4, Jaranan, Banguntapan, Kec.  
Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55198  
NIM : 20321034  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Nomor Mahasiswa : 20321034

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di program studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Sedala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 05 November 2024  
Tanda Tangan



( Ahmad Fattah Asma'i )

## **MOTTO**

*Monla Bismillah nongkok tadek nyorotan*

**(Jika sudah bismillah tidak ada kata mundur)**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua

Alm. Abah Eko Sukamto dan Umi Maghfiroh,

Kakak, Adik, serta para penggiat di dunia literasi dan akademik.

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SKRIPISI**

**TOTEMISME PADA IKLAN SAMPO PANTENE DAN HEAD AND SHOULDERS**

Oleh:

**AHMAD FATTAH ASMA'I**  
**ISLAM**  
**20321034**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: ( Selasa, 19 November 2024 )

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

البعثة الإسلامية للباندو

  
Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

**NIDN. 0514078702**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**TOTEMISME PADA IKLAN SAMPO PANTENE DAN HEAD AND SHOULDERS**

Disusun oleh:

**Ahmad Fattah Asmai**  
20321034

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin  
Tanggal : 02 Desember 2024

Dosen Penguji :

Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A  
NIDN. 0514078702

Anggota : Holly Rafika Dhona, S.I.kom., M.A  
NIDN. 0512048302



Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaudin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D  
NIDN. 0506038201

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul “Totemisme Dalam Iklan Sampo Pantene dan Head and Shoulders”.

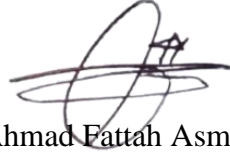
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak terutama peran dari Ayah saya yang telah mendukung dan memberi semangat terus menerus untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta yang selalu memberikan dukungan serta motivasi yang baik untuk saya, dari kecil hingga sekarang serta selalu memberikan doa untuk saya dan selalu baik walaupun saya terkadang suka lupa diri.
2. Bapak DR. PHIL. Qurotul Uyun, S.PSI.,M.SI.,PSIKOLOGI selaku Dekan dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.SIP.,M.SI.,PH.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing proses berjalannya sampai akhir skripsi saya serta selalu baik hati dan selalu memberikan arahan yang baik.
5. Bapak Holly Rafika Dhona, S.I.kom., M.A., selaku dosen penguji skripsi yang sudah memberikan masukan serta arahan yang sangat baik untuk skripsi saya.
6. Bapak/Ibu dosen di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama saya menempuh studi.
7. Senior yang membantu dalam berdiskusi mengenai totemisme dalam iklan dan mendukung saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri

maupun pembaca pada umumnya. Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua. Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 05 November 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

Ahmad Fattah Asmai

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSYARATAN INTEGRITAS AKADEMIK.....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKS.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Landasan Teori .....	9
G. Metode Penelitian .....	14
<b>BAB II.....</b>	<b>18</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Profil Sampo Pantene .....	18
B. Profil Sampo Head and Shoulders.....	20
C. Falsafah Brand Ambassador.....	21
D. Profil Maudy Ayunda dan Muhammad Miftahul Huda (Keanu AGL).....	23

E. Profil Joe Taslim, dan Fadil Jaidi .....	24
F. Unit Analisis Penelitian .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>TEMUAN .....</b>	<b>31</b>
A. <i>TVC Pantene Miracles Hair Supplement</i> .....	32
1. <i>TVC Versi Maudy Ayunda</i> .....	36
2. <i>TVC Versi Keanu AGL.....</i>	37
B. <i>TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda</i> .....	39
1. <i>TVC Versi Joe Taslim</i> .....	43
2. <i>TVC Versi Fadil Muhammad Jaidi</i> .....	46
<b>BAB IV .....</b>	<b>50</b>
<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Simbol yang Berlebihan Dalam Iklan Pantene dan Head and Shoulders.....	50
B. Simbol yang Kekinian Dalam Iklan Pantene dan Head and Shoulders.....	59
C. Simbol Menjadi Ilusi Dalam Iklan Sampo Pantene dan Head and Shoulders.....	61
D. Nilai Dasar Keberadaan Iklan Sampo Pantene dan Head and Shoulders.....	63
<b>BAB V .....</b>	<b>65</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. KESIMPULAN .....	65
B. KETERBATASAN .....	65
C. SARAN.....	66
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 KOMPARASI PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU .....	8
---	---

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 IKLAN SAMPO PANTENE .....	4
GAMBAR 2.1 SAMPO PANTENE .....	20
GAMBAR 2.2 MAUDY AYUNDA .....	23
GAMBAR 2.3 MUHAMMAD MIFTAHUL HUDA .....	24
GAMBAR 2.4 JOE TASLIM .....	25
GAMBAR 2.5 FADIL MUHAMMAD JAIDI.....	25
GAMBAR 3.1 CAPTURE TVC PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT .....	33
GAMBAR 3.2 CAPTURE TVC PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT .....	34
GAMBAR 3.3 CAPTURE TVC PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT .....	35
GAMBAR 3.4 CAPTURE TVC MAUDY AYUNDA.....	36
GAMBAR 3.5 CAPTURE TVC MAUDY AYUNDA.....	37
GAMBAR 3.6 CAPTURE TVC KEANU AGL.....	38
GAMBAR 3.7 CAPTURE TVC KEANU AGL.....	38
GAMBAR 3.8 CAPTURE TVC HEAD AND SHOULDERS JADI COWOK BEDA .....	40
GAMBAR 3.9 CAPTURE TVC HEAD AND SHOULDERS JADI COWOK BEDA.....	41
GAMBAR 3.10 CAPTURE TVC HEAD AND SHOULDERS JADI COWOK BEDA .....	42
GAMBAR 3.11 CAPTURE TVC VERSI JOE TASLIM .....	43
GAMBAR 3.12 CAPTURE TVC VERSI JOE TASLIM .....	44
GAMBAR 3.13 CAPTURE TVC VERSI JOE TASLIM .....	45
GAMBAR 3.14 CAPTURE TVC VERSI FADIL MUHAMMAD JAIDI.....	47
GAMBAR 3.15 CAPTURE TVC VERSI FADIL MUHAMMAD JAIDI.....	48
GAMBAR 3.16 CAPTURE TVC VERSI FADIL MUHAMMAD JAIDI.....	48

## ABSTRAKS

**Asmai, Ahmad Fattah 20321034 (2024) *Totemisme Dalam Iklan Sampo Pantene dan Head and Shoulders* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Penelitian ini mengeksplorasi nilai-nilai totem yang terkandung dalam iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders, dalam hal ini penelitian ini membawa bagaimana cara dalam memahami nilai-nilai simbolik dan budaya diintegrasikan dalam strategi pemasaran produk perawatan rambut. Totemisme yang sering disebut dengan totem, dalam penelitian ini hanya sebagai istilah yang memayungi simbol tanda saja. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes, guna mengungkapkan bahwa kedua merek tersebut menggunakan simbol dan metafora untuk mempersonalisasi produk mereka dalam menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen. Iklan sampo Head and Shoulders menonjolkan elemen-elemen seperti simbol kesehatan dan kebersihan yang mengaitkan produk dengan perlindungan dan kesejahteraan, sementara sampo Pantene menggunakan simbol kecantikan dan keanggunan guna mengasosiasikan produk dengan transformasi dan kepercayaan diri.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. *Pertama*, terdapat dampak dari iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. 1) Simbol yang berlebihan dalam iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders. 2) Simbol yang kekinian dalam iklan Pantene dan Head and Shoulders. 3) Simbol yang menjadi ilusi dalam iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders. 4) Nilai dasar keberadaan iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders

*Kedua*, kehadiran para *public figure* dalam iklan tersebut menjadikan suatu alat dalam membentuk simbol, dan ketika simbol sudah terbentuk akan diikuti oleh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dari kedua iklan ini meski diproduksi di waktu yang berbeda, tetapi sama sama memegang konsep pembentukan simbol yang sama. Dengan demikian, simbol yang ada dari kedua iklan berfungsi sebagai alat strategis dalam pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci :** *Totem, Semiotika, Iklan, Head and Shoulders, Pantene.*

## ABSTRACT

**Asmai, Ahmad Fattah 20321034 (2024) Totemism in Pantene and Head and Shoulders Shampoo Advertisements (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.**

This study explores the totem values contained in Pantene and Head and Bahu shampoo advertisements, in this case this study brings how to understand the symbolic and cultural values that are integrated into the marketing strategy of hair care products. Totemism which is often referred to as totem, in this study is only a term that covers the symbol sign. This study uses a qualitative analysis method with a Roland Barthes semiotic analysis approach, to reveal that both brands use symbols and metaphors to personalize their products in creating positive associations in the minds of consumers. Head and Bahu shampoo advertisements highlight elements such as health and cleanliness symbols that are attached to products with protection and well-being, while Pantene shampoo uses symbols of beauty and commitment to associate products with transformation and self-confidence.

This study produced several important findings. First, there is the impact of Pantene shampoo and Head and Shoulders shampoo advertisements. 1) Excessive symbols in Pantene and Head and Shoulders shampoo advertisements. 2) Contemporary symbols in Pantene and Head and Shoulders advertisements. 3) Symbols that become illusions in Pantene and Head and Shoulders shampoo advertisements. 4) Basic values of the existence of Pantene and Head and Shoulders shampoo advertisements

Second, the presence of public figures in the advertisement becomes a tool in forming symbols, and when the symbol is formed it will be followed by trust in the product offered. From these two advertisements, although produced at different times, they both hold the same concept of forming symbols. Thus, the symbols in both advertisements function as strategic tools in marketing to create added value and product differentiation in a competitive market.

**Keywords:** *Totem, Semiotics, Advertising, Head and Shoulders, Pantene.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu produk, layanan ide, atau merek kepada konsumen dengan tujuan mendorong tindakan tertentu, seperti membeli produk, atau meningkatkan kesadaran terhadap suatu hal. Menurut Mutholib (2023), Iklan merupakan bagian dari promosi dan promosi termasuk bagian dari marketing, dengan kata lain iklan didefinisikan pesan yang menawarkan produk melalui suatu media. Sedangkan menurut Firman, Ikbal, & Sunarno (2023), Iklan yang berguna untuk mempromosikan produk terkadang pembuat atau produsen iklan menghalalkan segala cara, dengan kata lain banyaknya iklan yang berisikan janji-janji muluk yang diberikan melalui visual dari iklan tersebut (Firman, Ikbal, & Sunarno, 2023).

Menurut Sinaga, Faradila, & Windari (2024), Kondisi iklan pada saat ini, secara nasional terus mengalami penurunan yang dikarenakan adanya kesenjangan ekonomi. Adanya penurunan ini dapat terjadi karena orang-orang yang memasang iklan adalah orang-orang yang memiliki kepentingan di bidang ekonomi. kini memasuki tahun 2024, para produksi iklan yang ada di Indonesia harus beradaptasi dengan para pelanggan yang kurang berminat dalam menggunakan sosial media dan terhubung dengan merek (Utomo S, 2024). Hal ini yang menjadikan tantangan baru kepada produser iklan supaya iklan yang di produksi semakin lebih menarik untuk kedepannya.

Tujuan dari iklan untuk membangun citra, ideologi, bahkan kebudayaan dalam membangun kesadaran masyarakat atau target sasaran iklan. Salah satunya budaya populer yang sering diperbincangkan kalangan anak milenial seperti ide, perspektif, perilaku, meme, citra bahkan fenomena lain yang dipilih dalam sebuah budaya. Iklan yang diberikan kepada masyarakat bersifat impersonal yang dimana impersonal ini mengandung kepentingan, salah satunya penjualan produk atau jasa yang diiklankan. Memasuki era saat ini, iklan sudah menjadi apa yang disebut dengan hiper-realitas media yang dimana hal ini dikendalikan oleh kepentingan dibaliknya, yaitu kepentingan ekonomi (Khaiya, 2018). Dalam hal ini iklan memiliki arti bahwa iklan sudah menjadi diskursus mengenai realitas dalam kehidupan atau menghadirkan dunia

mimpi yang hiper-realistik. Banyak dari kelompok atau komunitas yang mengakui bahwa iklan yang dipromosikan selalu memainkan perasaan calon konsumen.

Menurut Emile Durkheim pada (Derung , Ghoba, Ardila, & Pandity, 2022) totemisme yaitu lambang-lambang kepercayaan yang dimana tanda dari suku itu dapat berupa bendera dari suku tersebut. Berbicara mengenai totemisme, totem merupakan bagian dari tanda yang merujuk kepada komunitas sebagai pengaruh yang diberikan dari iklan dalam proses transformasi budaya (Sulastri, 2023). Totemisme pada iklan berbeda dengan totemisme yang ada pada masyarakat kuno, akan tetapi pada prinsipnya memiliki persamaan antara kelompok masyarakat dengan suatu lambang atau visual (Lestari & Kistanto, 2021). Williamson mengungkapkan bahwa totem menempatkan menjadi simbol yang ada dalam batas kelompok, kemudian membentuk simbol individu yang akan menjadi ego dan akan disatukan kembali kedalam suatu produk untuk menjadi daya tarik tersendiri (Utomo, 2021). Disadari atau tidak, totemisme muncul dilingkungan masyarakat sebagai dampak dari iklan dan transformasi budaya. Totem adalah tanda yang dimana merujuk sebagai ‘pengikat’ oleh golongan tertentu seperti komunitas, klan, suku dan lain sebagainya. Berkaitan dengan semiotika, hubungan representasi dengan objek yang didasari oleh konvensi sosial, dan masyarakat bersepakat bahwa totem sebagai lambang yang mengikat satu sama lain.

Totemisme secara luas dapat diartikan praktik penggunaan nama hewan, tanaman atau benda tertentu karena pandangan masyarakat tertentu sebagai hal yang sakral, sedangkan iklan merupakan suatu kegiatan komunikasi yang di rekayasa pesan tersebut menjadi pesan searah untuk dituju kepada calon konsumen. Iklan dapat memiliki dua respon, antara respon yang positif dan respon yang negatif. Menurut Ardiansyah, Purwanto, & Dwanoko (2023), iklan dengan hasil yang tidak maksimal akan membuat konsumen tidak puas sehingga enggan dalam menggunakan produk tersebut. Sedangkan iklan yang memiliki respon positif akan mengarah kepada kebahagiaan, menurut Julianto, Cahayani, Sukmawati, & Aji (2021), kebahagiaan adalah suatu hal yang dianggap spesial. Dengan kata lain respon negatif dan respon positif dapat terjadi di setiap iklan.

Tujuan dari iklan tidak hanya menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen saja, akan tetapi memberikan nilai kepercayaan kepada calon konsumen. Nilai

kepercayaan ini lah yang dijadikan totem setiap iklan. Nilai kepercayaan ini sering disebut dengan eksistensi totemisme, yang dimana eksistensi sendiri di definisikan sebagai keberadaan (Ardhini, Ginting, & Dafitra, 2024). Tanpa kita sadari di dalam iklan terdapat tanda atau simbol yang digunakan dalam menarik calon konsumen. Hal ini terdapat persamaan antara totemisme dan iklan yang dimana sama-sama memiliki simbol dalam menarik suatu kalangan masyarakat yang lebih luas.

Totemisme periklanan selalu menempatkan modernitas sebagai umpan dalam menarik perhatian kepada calon konsumen. Menurut Hermanto, Lawrence, Rizqiansyah, Ramadhan, & Kurniawan (2023), realitas yang ada dalam masyarakat modern kini sudah beradaptasi dengan kepercayaan totemisme, dan totemisme ini digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Totemisme periklanan sering kali memanfaatkan adanya modernitas sebagai umpan untuk menanamkan materi-materi inti dari iklan (Lestari & Kistanto, 2021).

Iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders mungkin menekankan janji produk untuk memberikan rambut yang anggun, dan rambut yang berkilau. Menurut Damayanti (2022), rambut yang berkilau adalah warna yang ada karena adanya pantulan cahaya dari pewarnaan rambut. Warna yang menarik akan dapat lebih mudah diingat karena dapat membuat konsumen lebih konsumtif dan menyenangkan (Rozi & Khomsatun, 2019). Gerakan rambut yang anggun ini diberikan agar menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan (Iye, Susiati, & Karim, 2020). Adanya gerakan anggun ini juga tidak terlepas dari peran pemegang lensa dalam hal ini estetika visual dan naratif iklan (Marella, Kuardhani, & Yudiaryani, 2024).

Penggunaan totemisme periklanan juga dapat menimbulkan kontroversi jika simbol atau tanda yang digunakan dianggap merendahkan budaya atau kelompok tertentu. Oleh karena itu, penting bagi pembuat iklan untuk mempertimbangkan secara cermat simbol atau tanda apa yang digunakan dalam mempromosikan produk sampo dan bagaimana pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat. Menurut Haryono (2020), dunia manusia saat ini termasuk ke dalam dunia simulacra yang penuh dengan simulasi terutama pada iklan dan film yang mempunyai peranan yang sangat besar. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas dua merek sampo, yakni Sampo Pantene

yang menggunakan brand ambassador Maudy Ayunda dan Keanu AGL. Sedangkan untuk Sampo Head And Shoulders yakni Joe Taslim dan Fadil Jaidi.

Iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders merupakan produk dari industri budaya. Industri budaya adalah sektor ekonomi yang berfokus kepada produksi, distribusi, serta pemasaran karya seni, seperti halnya pada iklan sampo dalam penelitian ini. Iklan sampo dapat ditemukan dalam berbagai media, termasuk televisi, radio, cetak, digital, dan media sosial lainnya. Tujuan dari iklan tersebut untuk menarik minat konsumen, membentuk persepsi merek, dan mendorong pembelian produk. Dalam iklan memiliki budaya yang dipecah menjadi dua macam budaya, antara budaya masa dan budaya populer. Budaya masa berbeda dengan budaya populer, budaya populer merupakan budaya yang tumbuh dan berkembang dilingkungan masyarakat, sedangkan budaya massa merupakan budaya yang diproduksi secara massal.

Budaya yang ada saat ini sering disebut dengan budaya masa yang menjadikan iklan memiliki totemik di setiap *scene* dari iklan tersebut, dengan tujuan komersil dalam suatu merek. Dengan tujuan inilah menjadikan iklan banyak menjamur di tengah masyarakat salah satunya pada iklan sampo Pantene dan Sampo Head and Shoulders. Berikut contoh dari iklan sampo Pantene.



Gambar 1.1 Iklan Sampo Pantene  
Sumber : Pantene Indonesia. 2022

Penelitian ini mengkaji iklan sebagai simbol atau lambang yang dapat mewakili melalui hubungan yang ada pada objek menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Tanda-tanda tersebut memiliki pesan tertentu untuk masyarakat, tanda yang dimaksud Barthes berupa lagu, dialog, not musik, logo, gambar, mimic wajah, bahkan gerak

tubuh. Barthes membagi model analisis tanda signifikansi menjadi dua tahap antara denotasi dan konotasi (Arum, 2021).

Dari pemaparan yang sudah diberikan penelitian sebelumnya, penelitian ini dipilih oleh peneliti guna menjelaskan bagaimana representasi totemisme pada iklan sampo Pantene, dan sampo Head and Shoulders. Penelitian ini dikaji menggunakan paradigma konstruktivis dan di bedah menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Objek yang akan digunakan yaitu iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Dan penelitian ini penting dilakukan guna untuk meningkatkan atau menjadi pelajaran para pembuat iklan bahwa iklan iklan yang di produksi sudah seharusnya memiliki isi yang mempengaruhi produk yang diiklankan.

### **B. Rumusan Masalah**

Totemisme dalam iklan sangat mempengaruhi produk yang diiklankan melalui media, baik itu media cetak maupun media digital. Pengaruh yang diberikan iklan kepada calon konsumen seperti produk yang diiklankan mendapatkan sorotan dari para calon konsumen. Hal tersebut terjadi pada iklan produk sampo Pantene, dan sampo Head and Shoulders. Sehingga penelitian mencoba membedah bentuk totemisme pada iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Disinilah keberadaan totemisme sangat penting dan strategis dalam mempromosikan produk dari sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Totemisme disini berfungsi menjadi sarana komunikasi antara pembuat iklan kepada sasaran iklan, sehingga memudahkan khalayak untuk mengingat produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta yang sering disebut dengan kota pelajar. Dengan kata lain, kota Yogyakarta adalah kota yang sangat mudah dalam mencari referensi seperti penerbit, perpustakaan, bahkan teman-teman yang menunjang untuk berdiskusi di bidang totemisme dalam iklan tersebut. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menarik pertanyaan penelitian sebagai berikut, “*Bagaimana bentuk totemisme pada iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders?*”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Menjelaskan bentuk totemisme pada iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi orang lain dalam meneliti mengenai totemisme dalam iklan di media manapun, berikut manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan pengetahuan tentang ilmu komunikasi khususnya *bentuk totemisme* pada iklan sampo yang dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti lain yang akan meneliti mengenai *bentuk totemisme* dalam iklan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini yang diharapkan sebagai bahan kajian bahwa totemisme dalam iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders dapat membantu perusahaan, pemasar, dan konsumen memahami serta memanfaatkan simbolisme untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

##### **A. Penelitian Terdahulu**

Peneliti telah mencari beberapa referensi untuk dijadikan rujukan dari hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat membantu dalam pencarian tentang hasil temuan peneliti yang terkait dengan subjek yang akan penulis teliti. Berikut ini adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan semiotika dalam iklan yang digunakan untuk membentuk totem di dalam iklan dapat dilihat disini.

Penelitian milik Maulida Dyah Nur Utari, Amy Istiqlala Sophia Hikmah pada tahun 2024 yang berjudul *Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey#JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan menggali makna dalam iklan Kahf "Life is a Journey #JalanYangKupilih" menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan paradigma konstruktivis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Kahf memberikan makna baru terhadap representasi maskulinitas, di mana produk perawatan kulit menjadi kebutuhan pria yang berhasil menggeser anggapan negatif.

Penelitian berikutnya, penelitian milik Lukman Hakim dan Oktavia Monalisa pada tahun 2022 dengan judul *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada*

*Iklan Pocari Sweat versi Ramadhan 1442 H.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis audio visual iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H memiliki maksud meningkatkan citra perusahaan menggunakan media televisi dan memanfaatkan *public figure* yang sedang naik daun untuk menjadi bintang iklan.

Penelitian berikutnya, penelitian milik Misbahul Afrisyah dan Bima Kurniawan dengan judul *Representasi Sensualitas Simbolis Pada Iklan Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Tujuannya dari penelitian ini untuk mengungkap makna tersembunyi dalam simbol-simbol visual dan teks iklan dengan menggunakan konsep-konsep seperti denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut memosisikan perempuan sebagai objek subordinat dengan menampilkan bagian-bagian tubuh yang dianggap sensitif, dan menggunakan gestur sensual untuk menarik minat penonton. Hal ini menjadikan stigma negatif pada perempuan dan menunjukkan kecantikan perempuan dieksploitasi dalam periklanan modern.

Penelitian berikutnya, penelitian milik Mohamad Tohir, Teddy Hendiawan dan Riksa Belasunda yang berjudul *Totemism and exclusivism: A case study of Tolak Angin advertising with figure of Rhenald Kasali from Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami terbentuknya totem baru yang berkaitan dengan simbol dan makna yang mengubah sistem nilai pada khalayak sehingga membentuk eksklusivisme. Penelitian ini menggunakan metode penelitian semiotika model struktural Roland Barthes dengan Teknik deskriptif-interpretatif dengan menganalisis struktur denotasi, konotasi dan mitos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Tolak Angin menggunakan tokoh Rhenald Kasali yang dijadikan semacam totem yang diberi makna “orang pintar”.

Penelitian berikutnya, penelitian milik Fery Mursyidan Baldan dan Rizki Endi Septiyani dengan judul *Analisis Semiotika Dalam Iklan Rokok “Wismilak Diplomat – Switch To Success, Arti Sebuah Kesuksesan “: Kajian Semiotika Roland Barthes*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tersirat dari iklan Wismilak Diplomat – *Switch To Success*. Metode penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan analisis yang digunakan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Wismilak ingin menunjukkan diri dengan inovasi yang telah mereka bangun bahwa mereka telah sukses mendapat kepercayaan dari segala lini termasuk dari konsumen dan para kompetitornya.

Tabel 1.1 Komparasi perbandingan penelitian terdahulu

No.	Penulis	Judul	Topik	Perbedaan
1.	(Utari & Hikmah, 2024)	Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Maskulinitas, Representasi, Semiotika, Marketing	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang akan di teliti.
2.	(Hakim & Monalisa, 2022)	Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H	Marketing, Semiotika, Pocari Sweat	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang akan di teliti.
3.	(Afrisyah & Kurniawan, 2024)	Representasi Sensualitas Simbolis pada Iklan Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Representasi Sensualitas, Semiotika, Iklan alat kontrasepsi	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang akan di teliti.
4.	(Tohir, Hendiawan , & Belasunda, 2023)	<i>Totemism and exclusivism: A case study of Tolak Angin advertising with figure of Rhenald Kasali from Indonesia</i>	<i>Advertisement, exclusivisme; sign Relations, Totemism, Value Sytem</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang akan di teliti.
5.	(Baldan & Septiyani, 2023)	Analisis Semiotika Dalam Iklan Rokok “Wismilak Diplomat – Switch To Success, Arti Sebuah Kesuksesan “: Kajian Semiotika Roland Barthes	Semiotika, Iklan, Wismilak Diplomat	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang akan di teliti.

## **F. Landasan Teori**

totemisme merujuk kepada kepercayaan suatu masyarakat terhadap kekuatan magis yang terkait dengan simbol tertentu. Simbol ini disebut totem, dan biasanya terkait dengan binatang atau benda alam lainnya yang dianggap memiliki kekuatan spriritual. Dalam iklan sampo Panatene dan Head and Shoulders, totem dapat dimanfaatkan untuk memayungi semua pemujaan yang ada pada iklan tersebut. Berikut landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1. Semiotika Roland Barthes**

Iklan yang ada di televisi dan media sosial merupakan gabungan dari gambar, kata, audio yang menghasilkan ilusi. Iklan yang ada dalam televisi maupun media sosial mengandung totem. Totem pada iklan adalah penggunaan simbol atau objek yang memiliki makna khusus dan dianggap sakral oleh suatu kelompok masyarakat atau budaya tertentu. Dalam konteks iklan, totemisme dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, mengaktifkan asosiasi emosional, dan membentuk identitas merek yang kuat. Disadari atau tidak, fenomena totemisme muncul di masyarakat sebagai iklan dengan membawa simbol kepercayaan. Menurut semiotika, simbol berasal dari hubungan antara wakil dan objek, yang didasarkan pada konvensi sosial. Teori semiotika Roland Barthes akan peneliti gunakan untuk menganalisis topik iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders, dikarenakan teori semiotika Roland Barthes dapat membantu peneliti untuk bisa membedah fenomena yang terjadi dalam realitas kehidupan dengan makna dan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut.

Semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol serta penggunaannya untuk menyampaikan makna (Adzhani, Ichsan, & Yunita, 2024). Semiotika yang dikembangkan Barthes, membahas mengenai dua tingkatan. Tingkatan pertama adalah denotasi sebagai hubungan antara eksistensi penanda dan petanda dari sebuah tanda dengan acuannya dalam realitas eksternal. Tingkatan kedua yaitu bentuk, konotasi, mitos dan simbol sebagai penjelas akan ideologi dalam teks melalui tanda yang ada. Dalam konteks semiotika Roland Barthes ini mitos tidak bukanlah sekadar

cerita tradisional atau legenda, tetapi sebuah sistem komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan ideologi tertentu. Mitos berfungsi untuk membuat suatu gagasan, nilai, atau ideologi tampak "alami" atau "wajar," meskipun sebenarnya dibentuk oleh kekuatan sosial dan budaya.

Menurut Putra, Bramundita, dan Sitorus (2022), semiotika Roland Barthes di bagi menjadi beberapa frame antara makna denotasi, konotasi dan mitos. Sedangkan menurut Wati, Rohman, dan Yuniawan (2023), Tanda-tanda pada semiotika dapat berupa kata-kata dalam bahasa tertulis, gambar, gestur, atau simbol-simbol lainnya. Semiotika memiliki konsep dasar memahami tanda yang mempunyai makna sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Adzhani, Ichsan, & Yunita, 2024).

Dalam semiotika Roland Barthes menjelaskan konsep denotasi dan konotasi, Denotasi adalah makna harfiah atau makna langsung dari suatu tanda yang bersifat objektif tanpa interpretasi tambahan. Denotasi sering diartikan sebagai tingkat pertama dalam sistem makna yang dimana makna tersebut secara langsung dirujuk oleh suatu tanda. Sedangkan konotasi adalah makna tambahan atau simbolis yang melekat pada sebuah tanda, gambar, bahkan kata yang melampaui makna denotasi. Konotasi ini sering kali dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, atau pengalaman pribadi dan bersifat subjektif. Dalam semiotika makna konotasi, yaitu bagaimana tanda diasosiasikan dengan ide, nilai, atau perasaan tertentu.

Dari kedua tanda yang ada dalam semiotika tersebut, ketika dihubungkan akan menghasilkan mitos (Hakim & Monalisa, 2022). Mitos adalah suatu bentuk dan mitos menjadi penting bukan karena objek, ide bahkan konsep, melainkan cara mitos sendiri disampaikan seperti dalam sebuah iklan (Tohir, Hendiawan, & Belasunda, 2023). Mitos dalam konteks semiotika merupakan sistem makna tingkat kedua yang memberikan makna simbolis atau ideologis pada suatu tanda, sehingga terlihat sebagai suatu tanda yang alami atau biasa dalam budaya tertentu. Mitos yang ada dalam semiotika ini bukan sekadar cerita rakyat, tetapi merupakan budaya ideologi yang menyisipkan makna tambahan pada tanda sehingga terlihat alami atau wajar.

Dari pemaparan yang sudah dipaparkan peneliti secara garis besar totem pada penelitian ini hanya istilah untuk mewadahi istilah tanda saja, dan peneliti akan membedah iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders menggunakan semiotika Roland Barthes dengan menampilkan *scene* iklan sampo Pantene dan head and Shoulders.

## **2. Dunia Periklanan**

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan, organisasi atau individu untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuan utama dari iklan adalah untuk mempersuasi atau mempengaruhi penonton iklan untuk meyakinkan dan mengajak untuk menjadi calon konsumen. Dengan tujuan akhirnya dari iklan dapat menggerakkan calon konsumen melakukan tindakan seperti membeli produk dan menggunakan produk. Pemanfaatan unsur dalam iklan mengandung modernitas yang dapat mendorong masyarakat supaya terjebak ke dalam budaya konsumerisme, memusat kepada materialisme, kapitalisme, dan mengacu kepada budaya barat saat ini (Lestari & Kistanto, 2021).

Iklan biasanya menggunakan biasanya menggunakan berbagai media, seperti televisi, media sosial (youtube, Instagram, twitter, bahkan facebook), radio dan lain sebagainya. Media yang digunakan dalam iklan dipilih berdasarkan target dari calon konsumen yang diinginkan, Dalam iklan, pesan yang akan disampaikan seringkali disertai dengan elemen visual, audio, bahkan narasi yang menarik perhatian calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai manfaat dan keunikan dari produk atau jasa yang diiklankan. Iklan bukan hanya kegiatan mempromosikan saja, akan tetapi juga kegiatan komunikasi. Dalam hal ini, elemen desain pesan dalam iklan sangat bergantung pada target audiens. Iklan sebagai cara untuk menawarkan serta mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan tindakan dalam membeli bahkan menggunakan dari produk atau jasa yang diiklankan.

Menurut Clara dan Yoedtadi (2023), iklan merupakan salah satu komunikasi yang dapat mempersuasi di dalam kegiatan pemasaran, hal ini bertujuan untuk memngajak atau membujuk calon konsumen dalam memperkenalkan hingga mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang berbentuk media ini dapat disampaikan melalui media cetak ataupun media sosial seperti Instagram, twitter, tiktok dan masih banyak lagi. Sedangkan menurut Moriarty, et al., (2015), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasi yang ditunjukkan kepada khalayak melalui media sosial, dan memiliki tujuan untuk mempengaruhi serta memperkuat sikap, keyakinan, bahkan perilaku konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Dalam hal iklan, sering kali para pembuat iklan mempengaruhi kelompok dengan tujuan untuk menyampaikan keunggulan dari produk atau jasa dalam kurun waktu yang pendek, maupun panjang dengan bantuan berbagai simbol yang diberikan oleh pembuat iklan. Iklan sendiri pada dasarnya menggunakan pendekatan yang dilakukan dalam pemecahan masalah kesehari-harian, karena dalam pemecahan masalah tersebut banyak calon konsumen yang menganggap dari produk iklan tersebut dapat memberikan banyak manfaat ketika digunakan (Suyanto, 2005).

Pada dasarnya tujuan periklanan yaitu untuk mempengaruhi, mengajak serta memikat calon konsumen agar menjadi loyal, puas bahkan fanatik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan dipandang sebagai alat komunikasi yang cukup efektif untuk mempengaruhi target dari tujuan iklan tersebut. Oleh karena itu, iklan menjadi alat persuasi yang berupaya menyampaikan pesan menggunakan bahasa serta visual yang menarik. Kriteria warna yang digunakan dalam iklan sangat perlu diperhatikan tidak hanya sekadar masalah estetika dalam visual saja, akan tetapi juga warna dapat menciptakan dampak visual yang kuat sebagai daya tarik (kumparan, 2024).

Seiring kemajuan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi dengan gambar dan simbol dalam sebuah komposisi artistik. Perkembangan teknologi canggih menjadi salah satu sarana penting dalam mencapai efektif dan efisien (Utami, Kartika, Simbolon, & Hasibuan, 2024). Dimana kesan artistik dan menarik dalam beriklan adalah suatu

keharusan dalam memainkan sebuah visual. Visualisasi dinamis atau 3D berbasis mampu memberikan konten pada sosial media dengan dinamis berkat visualisasi 3D (Fachri & Darmawan, 2022). Oleh karena itu dibutuhkan desain komunikasi visual untuk memberikan pesan kepada konsumen supaya menjadi daya tarik produk (Maharani, Suryati, & Manalullaili, 2024).

Cara ini dinilai cukup efektif untuk menarik perhatian audiens, karena derasnya arus informasi di media berusaha merebut perhatian publik. Perhatian audiens dapat berasal dari pewarnaan yang menggunakan efek hal ini memberikan kesan eksklusif dalam era modern (Silalahi & Naibaho, 2023). Fungsi iklan kini telah berubah, tidak hanya sebagai alat persuasi, tetapi dalam masyarakat modern, iklan dapat menjadi semacam simbol bagi kelas masyarakat tertentu yang harus berperilaku dan menjalani gaya hidupnya sendiri. Iklan baik di media cetak maupun elektronik biasanya menampilkan ruang yang ideal dengan tujuan mempererat hubungan produk dengan calon konsumen.

Dari pemaparan iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka menurut peneliti definisi iklan adalah sebuah pesan promosi yang dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak agar melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau jasa yang diiklankan. Iklan dapat disampaikan melalui televisi, radio, koran, majalah, media sosial dan lain sebagainya. Iklan biasanya berisikan mengenai informasi produk atau jasa yang ditawarkan, serta keunggulan atau manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen. Selain itu, iklan juga bisa menampilkan elemen visual atau suara yang dapat memicu psikologis seseorang, dengan demikian iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen.

Tujuan dari iklan yang ada di sekitar yakni untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga dapat membantu membangun citra suatu brand, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan. Namun, kini iklan juga harus dibuat dengan etika dan kejujuran agar tidak menyesatkan konsumen.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Berdasarkan fenomena yang diuraikan pada latar belakang mengenai totemisme periklanan, penelitian ini akan membedah struktur iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika ini memiliki beberapa penekanan antara denotasi, konotasi, dan mitos (Farida, Rosemary, & Sriwartini, 2021). Denotasi di sini memiliki makna yang sebenarnya, konotasi memiliki makna kata yang mengandung kiasan atau bukan merupakan makna sebenarnya, sedangkan mitos makna yang masih berhubungan dengan sejarah serta di ungkapkan secara gaib. Analisis semiotika yang di tekankan oleh Roland Barthes ini membahas tentang bagaimana tanda itu bekerja.

Dalam analisis semiotika ini dibagi menjadi dua tahapan antara realitas dengan tanda, dan tanda dengan budaya, sehingga analisis semiotika Roland Barthes ini membongkar makna mitos dan ideologi pada fenomena penggambaran yang ada di media dalam memberikan informasi (Lantowa, Marahayu, & Khairussibyan, 2017). Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, karena penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis fenomena dari kepercayaan pemikiran peneliti secara individual.

### **2. Paradigma penelitian**

Paradigma penelitian adalah suatu kerangka pemikiran atau pandangan yang digunakan oleh peneliti untuk memandang dan menginterpretasikan fenomena sosial. Dan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu pendekatan dari ilmu sosial dan humaniora yang memiliki fokus untuk membangun atau mengonstruksi makna dan pengetahuan melalui interaksi sosial, budaya dan pengalaman. Dalam paradigma ini, realitas dipandang bukan sebagai suatu yang objektif dan independent, tetapi sebagai hasil konstruksi manusia yang dibentuk oleh konteks sosial, sejarah, bahkan budaya.

### **3. Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sebagai salah satu bagian dari penelitian, bagian ini merupakan unsur yang sangat penting. Bagian dari metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

a. Jenis Data

Tahap pengumpulan data

Menurut Kotler, dan Armstrong, (2018), data sekunder merupakan data yang sudah pernah ada dan dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan penelitian saat ini. Pengamatan menyeluruh merupakan metode yang digunakan dipenelitian ini. Pengamatan menyeluruh ini dilakukan dalam bentuk mengamati iklan dari sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Iklan yang di brand ambassador Maudy Ayunda dan Keanu AGL untuk sampo Pantene, kemudian Joe Taslim dan Fadil Jaidi untuk sampo Head and Shoulders. Tujuan dalam melakukan pengamatan menyeluruh yaitu untuk menunjukkan totemisme dalam iklan dari sampo tersebut.

b. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara membaca literatur yang menyajikan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh melalui dokumen, baik dari media perusahaan sampo seperti buku, internet, bahkan pengamatan secara langsung. Tujuan dari studi pustaka yaitu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik yang sedang diteliti dan membangun kerangka teoretis yang solid.

#### **4. Tahapan Penelitian**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Data kualitatif yaitu data teliti bersifat deskriptif. Data yang pada dasarnya berbentuk kalimat atau uraian yang berisikan informasi tentang keadaan sumber data. Berikut komponen komponen yang diperlukan dalam penelitian ini.

a. Mengumpulkan Data

pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa potongan dari gambar video klip iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders.

Dalam penelitian ini memperoleh observasi mendalam, maupun studi pustaka dalam melakukan tahapan mengumpulkan data. Tujuan dari mengumpulkan data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik, memvalidasi hipotesis, dan membuat keputusan yang didasarkan informasi yang akurat.

**b. Menyajikan Data**

Proses ini merupakan penyajian dari data-data yang sudah terkumpul melalui pengumpulan data. Dengan memahami apa yang sedang terjadi dan Langkah yang harus dilakukan. Menyajikan data ini merujuk pada proses mengorganisir dan menyampaikan informasi yang telah dikumpulkan kepada pembaca penelitian di bidang totemisme dalam iklan sampo. Dalam menyajikan data banyak cara dalam menyajikan data. Untuk penelitian ini penyajian data yang digunakan menggunakan visual 2D atau potongan scene di tiap iklan tersebut.

**c. Pembahasan**

Pembahasan merupakan proses dimana sebuah dalam penelitian ini merisikan tentang menjelaskan, menganalisis yang membahas mengenai totemisme dalam iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Pembahasan disini melibatkan analisis terhadap data yang sudah didapatkan oleh peneliti. Data yang sudah didapatkan oleh peneliti yaitu data yang di ambil dari chanel media sosial youtube sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Data yang ada akan di hubungkan dengan teori totemisme periklanan guna menjelaskan representasi simbol yang ada pada iklan tersebut.

**d. Menarik Kesimpulan**

Menarik kesimpulan merupakan proses di mana membuat suatu penilaian, pendapat, atau hasil akhir berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dianalisis bahkan sudah masuk ketahap pembahasan. Dalam konteks pengumpulan dan analisis data, sampai ke tahapan menarik kesimpulan melibatkan interpretasi hasil yang didapatkan dan mencapai pemahaman atau penilaian yang lebih luas. Menarik kesimpulan ini akan memperjelas yang awalnya masih menjadi gambaran secara luas, menjadi lebih rinci kejelasanya di lihat dari yang dipaparkan dalam pembahasan. Dari tahapan menarik kesimpulan terdapat

jawaban dari pertanyaan penelitian atau capaian tujuan yang telah ditetapkan pada tujuan penelitian.

Hasil analisis data akan dipaparkan secara deskriptif komparatif untuk Menjelaskan bagaimana *totemisme* pada iklan sampo Pantene, dan sampo Head and Shoulders, sebagai mana upaya mengetahui makna totem yang ada pada iklan sampo tersebut.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Sampo merupakan produk yang sudah menjadi kebutuhan manusia saat ini, karena sampo termasuk kedalam produk perawatan rambut (Tahapary, 2023). Sampo terbuat dari cairan khusus yang digunakan selama proses mencuci rambut untuk menghilangkan kotoran, minyak berlebih, debu, sisa produk perawatan rambut, dan berbagai zat lain yang menumpuk di rambut dan kulit kepala. Sampo biasanya terbuat dari campuran bahan-bahan kimia, air, dan bahan-bahan tambahan seperti pewangi, kondisioner, bahan perawatan khusus lainnya. Cairan atau bahan kimia inilah yang menjadikan sampo memiliki daya buih ketika digunakan (Sulhatun, Juliati, Sylvia, Jalaludin, & Bahri, 2022). Ada berbagai jenis sampo yang dirancang untuk berbagai jenis rambut dan masalah rambut tergantung kondisi dari kegunaan sampo tersebut. Seiring berjalannya waktu, produk-produk perawatan rambut telah berkembang dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Sebagai contoh merek sampo yakni sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Sampo-sampo inilah yang memiliki keunikan tersendiri seperti cara dalam iklan, dan merek sampo ini memiliki berbagai macam inovasi.

Sampo-sampo yang ada dalam penelitian ini merupakan sampo pilihan peneliti yang dijadikan objek penelitian, Adapun objek penelitian berupa iklan sampo Pantene yang memiliki brandambassador Keanu Agl dan Maudy Ayunda, sedangkan iklan sampo Head and Shoulders yang memiliki brandambassador Joe Taslim dan Fadil Muhammad Jaidil. Berikut adalah sejarah Perusahaan Pantene dan Head and Shoulders yang telah diambil dari sumber <http://www.Pantene.co.id> dan <http://www.headandshoulders.co.id>.

#### **A. Profil Sampo Pantene**

Sampo Pantene memiliki cerita tentang perkembangan merek perawatan rambut yang sangat terkenal. Sampo Pantene ini di dirikan pada tahun 1947 oleh Perusahaan Swiss bernama Hoffman-LaRoche. Nama “Pantene” diambil dari salah satu bahan kimia yang digunakan dalam produk yang pertama kali diluncurkan, yakni panthenol. Panthenol adalah provitamin B5 yang dikenal karena manfaatnya untuk rambut.

Visi dan misi dari sampo Pantene sendiri yakni menutrisi rambut serta membuat rambut menjadi sehat, sehingga sampo Pantene konsisten dalam pengiklanan hingga nama Pantene terdapat di pasar global dan mendapatkan popularitas yang cukup besar pada tahun 1985, Pantene diakuisisi oleh Procter & Gamble (P&G), sebuah perusahaan konsumen global yang juga memiliki merek-merek perawatan terkenal lainnya. Sejak diakuisisi oleh P&G, Pantene terus melakukan inovasi dalam produk-produknya. Merek ini terkenal dengan berbagai formula yang dirancang khusus untuk berbagai jenis rambut, termasuk rambut kering, berminyak, halus, bahkan keriting. Pantene juga dikenal teknologi yang terus menerus diperbarui untuk menjadi kesehatan dan keindahan dari rambut konsumen.

Pada tahun 1990-an menjadi salah satu yang paling ikonik, yakni Pantene sukses melibatkan selebriti dan model terkenal dengan menggunakan tagline “Healthy Hair for Healthy People”, dan pada tahun 1994 Pantene meluncurkan rangkaian “Pantene Pro-V” yang terdiri dari sampo, kondisioner, dan produk perawatan rambut lainnya. Formula “Pro-V” ini mengandung provitamin B5 yang diklaim dapat memperkuat dan memperbaiki rambut dari akar hingga ujung. Rangkaian “Pantene Pro-V” kemudian menjadi produk perawatan rambut yang sangat populer dan masih tersedia hingga saat ini. Sejak diluncurkan, Pantene terus mengembangkan produk perawatannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, termasuk rambut berminyak, rambut kering, rambut rusak, dan rambut berwarna. Merek ini juga aktif dalam pemberdayaan Wanita dan menjadi sponsor berbagai acara seperti Olimpiade dan FIFA World Cup. Dengan menjadi sponsor acara Olimpiade dan Fifa World Cup, Pantene menjadi salah satu merek perawatan rambut yang dikenal secara global, hingga saat ini produknya dijual di berbagai negara di seluruh dunia dan sering kali menjadi pilihan bagi banyak orang yang mencari produk perawatan rambut berkualitas.



Gambar 2.1 Sampo Pantene  
Sumber : Pantene.co.id

## B. Profil Sampo Head and Shoulders

Menurut (Fadhil, 2023) Sampo Head and Shoulders merupakan sebuah merek sampo yang diproduksi oleh perusahaan konsumen Amerika Serikat, Procter dan Gamble. Sampo ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1961 dan dikembangkan oleh seorang peneliti kimia bernama John Parran Jr. pada tahun itu merek sampo Head and Shoulders lahir dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada kulit kepala, yaitu ketombe.

Menurut (Procter & Gamble, 2023) Pada mulanya, Parran menemukan bahwa zat yang disebut pyrrithione zinc dapat membantu mengatasi ketombe, yakni kulit kepala yang bersisik dan gatal. Ia dapat kemudian menciptakan formula sampo yang mengandung pyrrithione zinc ini dan menjadikan-nya sebagai bahan utama sampo Head and Shoulders. Penemuan formula anti-ketombe ini termasuk salah satu pencapaian penting dalam sejarah Head and Shoulders dalam mengatasi ketombe. Formula ini mengandung bahan *pyrrithione seng* yang telah terbukti efektif dalam mengendalikan jamur yang menyebabkan ketombe. Selain pyrrithione zinc, sampo Head and Shoulders juga mengandung bahan-bahan lain seperti deterjen, bahan pelembap, dan pewangi untuk membersihkan rambut dan kulit kepala dengan lembut. Saat ini,

Sampo Head and Shoulders tersedia dalam berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis rambut dan kulit kepala. Ini termasuk varian untuk kulit kepala sensitif, rambut kering, bahkan rambut berminyak. Dan saat ini sampo Head and Shoulders merupakan salah satu sampo yang dibranding dengan

sebutan sampo anti ketombe nomer satu di dunia, tak hanya itu saja, tetapi juga sampo sekaligus kondisioner supaya rambut tetap terawat (bebas ketombe) dan dapatkan rambut halus. Tidak hanya itu saja, Head and Shoulders memberikan inovasi yang ada dalam produk-produknya. yang dimana di awal sampo ini di perkenalkan menggunakan teknologi terbaru, seperti formula 3Action, dimana 3Action ini membersihkan rambut, kulit kepala, serta melindungi dari ketombe yang menjadikan rambut lebih halus dan berkilau.

Sampo Head and Shoulders juga dikenal karena merek sampo Head and Shoulders mengiklankan produk-produknya menggunakan selebriti bahkan atlet terkenal menjadi duta merek selama bertahun-tahun, hal ini juga menyebabkan sampo Head and Shoulders memiliki iklan yang kuat dan ikonik. Dalam dunia global, sampo Head and Shoulder juga menjadi salah satu merek sampo yang sangat kuat. Produk ini dijual di berbagai negara di seluruh dunia dan telah menjadi salah satu merek terpercaya dalam perawatan rambut. Merek Head and Shoulders memiliki tracking yang cukup baik, sejak awal peluncurannya yang terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek sampo anti-ketombe terkemuka di pasar global. Sejarah mencerminkan komitmen terus-menerusnya untuk menghadirkan produk-produk yang efektif dalam mengatasi masalah ketombe dan perawatan rambut secara umum.

### **C. Falsafah Brand Ambassador**

Menurut Nandy, n.d. pada laman Gramedia Blog, Brand Ambassador yang sering disebut dengan BA merupakan seseorang yang memiliki tugas dalam mempromosikan sebuah brand serta produknya ke jaringan mereka dengan tujuan untuk mendorong penjualan produk. Falsafah dibalik BA merupakan strategi pemasaran yang di mana sebuah merek atau perusahaan mendekati individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens target mereka. Dalam falsafah brand ambassador menurut Greenwood pada (Sari & Aulia, 2023) brand ambassador dapat mempengaruhi perilaku orang lain berdasarkan tiga indikator. Berikut indikator-indikator menurut Greenwood yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

#### **1. *Transference* (pemindahan)**

*Publik Figure* atau selebriti diharapkan memiliki kesamaan dengan brand yang dia bawakan, sehingga dalam melakukan pekerjaannya sebagai brand ambassador, brand ambassador memiliki tujuan membuat konsumen yang menggunakan suatu produk akan menjadi mirip dengan brand ambassador.

2. *Congruence* (kecocokan)

Inti dari penggunaan brand ambassador yaitu memastikan kecocokan antara *publik figure* dengan brand yang dia bawakan, karena dalam hal ini brand memiliki kepercayaan yang tinggi kepada *publik figure* dengan tujuan menyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Seseorang yang menjadi brand ambassador harus memiliki daya tarik mulai dari fisik maupun non fisik. Contoh dari daya tarik fisik seperti kecantikan atau ketampanan, sedangkan untuk yang non fisik seperti kepribadian, bahkan keahlian yang dimilikinya.

Dari hal yang disampaikan oleh Greenwood merupakan indikator yang dimana seseorang bisa dikatakan sebagai brand ambassador, dan berikut empat manfaat menurut Greenwood.

1. *Press Coverage* (Liputan Pers)

Dalam penggunaan brand ambassador dapat bernilai lebih ketika akan diberitakan. Hal ini terjadi karena brand ambassador yang digunakan memiliki nilai lebih dan akan di cari oleh jurnalis, dengan demikian dapat menjadi dampak positif terhadap brand atau produk yang digunakan.

2. *Changing perception of the brand* (Mengubah Persepsi merek)

Brand ambassador dapat merubah persepsi masyarakat dengan melihat siapa yang ada di *publik figure*. Hal ini seperti halnya ketika brand ambassador memiliki persepsi yang baik di lingkungan masyarakat, maka brand yang akan digunakan akan ikut naik di pandangan konsumen.

3. *Attracting new customer* (Menarik pelanggan baru)

Penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan konsumen baru yang berasal dari pengikut *publik figure* yang menjadi brand ambassador produk tersebut.

4. *Freshening up an existing campaign* (Menyegarkan kampanye yang ada)

*Publik figure* bertugas mempromosikan atau mengkampanyekan yang sudah ada menjadi populer agar membuahkan hasil yang maksimal untuk perusahaan dari suatu produk.

#### **D. Profil Maudy Ayunda dan Muhammad Miftahul Huda (Keanu AGL)**

Peran Maudy Ayunda dan Keanu AGL sebagai brand ambassador untuk produk Pantene merupakan contoh dari penggunaan selebriti atau individu yang dapat mempengaruhi calon konsumen, dengan kata lain mempromosikan merek dari sampo Pantene. Profil dari Maudy Ayunda sendiri memiliki nama lengkap Maudy Ayunda Faza yang kerap disebut dengan Maudy Ayunda saja.



Gambar 2.2 Maudy Ayunda  
Sumber : Pantene Indonesia, 2022

Menurut Kurniasih (2021), Maudy Ayunda merupakan seorang artis, penyanyi dan penulis asal Indonesia yang lahir pada 19 Desember 1994 dengan kebangsaan Indonesia. Maudy Ayunda ini dikenal karena bakat dalam industri hiburan, dia memulai kariernya sebagai penyanyi dan kemudian juga marambah ke dunia akting. Maudy juga pernah merilis beberapa album musik dan juga membintangi film-film terkenal seperti *Perahu Kertas*, dan *Ada Apa Dengan Cinta?*. Dengan tracking inilah Maudy memiliki pengikut yang sudah dapat dikatakan besar di media sosial dan dikenal luas di Indonesia.

Sedangkan, Keanu AGL merupakan seorang peragawati dan influencer media sosial yang populer di Indonesia.



Gambar 2.3 Muhammad Miftahul Huda  
Sumber : Pantene Indonesia, 2022

Menurut Adivaputri (2023), Muhammad Miftahul Huda memiliki nama panggilan Keanu AGL yang dimana dikenal dengan kecantikannya dan kehadiran di dunia fashion bahkan kecantikan. Dia sebagai seorang *influencer*, Keanu AGL memiliki jumlah pengikut yang besar di berbagai platform media sosial dan sering berbagi konten terkait kecantikan dan perawatan rambut.

Kedua individu ini memiliki pengaruh yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang dimana target konsumen yang penting bagi Pantene. Sebagai brand ambassador Pantene, Maudy Ayunda dan Keanu AGL diharapkan dapat membantu memperkuat citra merek tersebut, menginspirasi konsumen untuk merawat rambut mereka, dan meningkatkan kesadaran tentang produk-produk Pantene yang beragam yang dirancang untuk berbagai jenis rambut.

#### **E. Profil Joe Taslim, dan Fadil Jaidi**

Peran Joe Taslim sebagai brand ambassador untuk sampo Head and Shoulders merupakan salah satu contoh dari penggunaan individu yang berpengaruh dalam mempromosikan merek sampo Head and Shoulders. Dalam iklan yang sempat menjadi sorotan akhir pada pertengahan tahun 2022, Joe Taslim melakukan kolaborasi dengan Fadil Jaidi yang dimana pada waktu itu Fadil Jaidi belum resmi menjadi brand ambassador dari Sampo head and Shoulders. Kemudian tepat pada tanggal 18 Mei 2022 Head and Shoulders merekrut selebgram Fadil Jaidi menjadi brand ambassador barunya.



Gambar 2.4 Joe Taslim  
Sumber : Head & Shoulders Indonesia, 2022

Menurut (Endra, 2021), Joe Taslim sendiri lahir pada tanggal 23 Juni 1981 dengan kebangsaan Indonesia. Joe Taslim memiliki karir menjadi seorang aktor, prajurit seni bela diri, serta mantan atlet judo yang berasal dari Indonesia. Dia mendapatkan ketenaran internasional melalui peran dalam film-film yang di aktorinya seperti *The Raid: Redemption* dan *Fast & Furious 6*. Joe juga menjadi salah satu aktor Indonesia yang terkenal di dunia, terutama dalam film-film aksi. Selain itu, Joe Taslim memiliki pengikut yang besar di sosial media dan banyak dikenal di Indonesia. Pada tahun 2022 ketenarannya makin naik lagi setelah melakukan kolaborasi dengan selebriti seperti Fadil Jaidi.

Sedangkan Fadil Jaidi, memiliki nama lengkap Fadil Muhammad Jaidi dan kerap di panggil dengan sebutan Fadil Jaidi.



Gambar 2.5 Fadil Muhammad Jaidi  
Sumber : Head & Shoulders Indonesia, 2022

Menurut Tionardus & Aditia (2022), Fadil Muhammad Jaidi merupakan seorang selebram, youtuber, aktor, penyanyi dan pengusaha asal Indonesia dengan aksi jenaknya bersama sang ayah (pak Muh). Dia kelahiran Bekasi pada tanggal 17 Oktober 1994. Fadil Jaidi merupakan seorang individu yang cukup tenar di kalangan media sosial yang berada di Indonesia dengan followers intagram

mencapai jutaan orang. Fadil Jaidi pertama kali tampil di publik berperan dalam sinetron Tawakal dengan karakter Yono pada tahun 2005, kemudian ia lama vakum dan Kembali eksis menjadi youtuber mulai tahun 2016. Konten youtube awal Fadil yaitu daily vlog dan challenge bersama dengan teman-temannya. Fadil membuat channel pertamanya dengan nama Samsolese yakni nama yang terinspirasi dari nama Olga Syaputra, nama tersebut merupakan plesetan dari lagu yang kerap dibawakan oleh Olga dalam acara sahur.

Selain dari karir beraktingnya, Joe Taslim dan Fadil Jaidi saat ini memang sudah sepantasnya menjadi brand ambassador dilihat dari profil ketiga individu tersebut, diharapkan dapat menaikkan citra dari merek Head and Shoulders.

#### **F. Unit Analisis Penelitian**


Unit analisis penelitian merupakan satuan yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian atau sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang akan menjadi fokus penelitian. sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dan sampel tersebut dapat mewakili dari seluruh populasi yang akan di teliti. Dalam penelitian ini ada dua unit analisis yang akan digunakan seperti iklan sampo Pantene yang menggunakan *ambassador* Maudy Ayunda dan Keanu AGL, serta iklan sampo Head and Shoulders yang menggunakan *ambassador* Joe Taslim dan Fadil Jaidi.

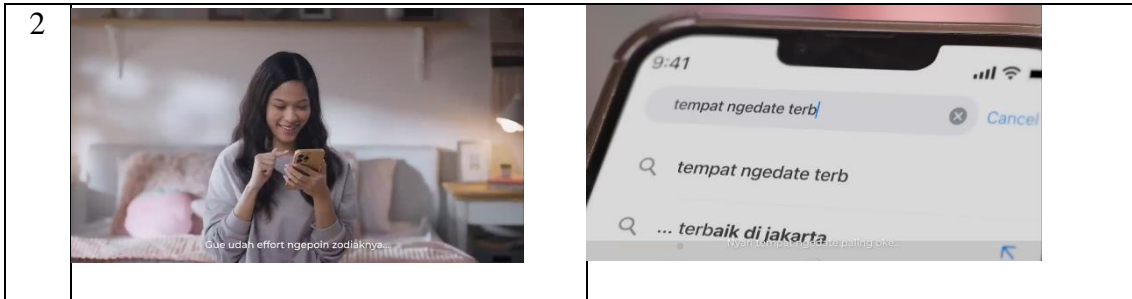
Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari channel youtube Pantene Indonesia dan Head & Shoulders Indonesia. Untuk iklan yang pertama menjadi sampel yakni iklan sampo yang diambil dari channel youtube Pantene Indonesia yang berjudul *#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek*. Sedangkan untuk sampo Head and Soulders diambil dari channel youtube Head & Shoulders Indonesia yang berjudul *Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?*. Dari kedua iklan tersebut peneliti melakukan pembagian analisis menjadi enam bagian. Berikut enam bagian unit analisis dari kedua iklan tersebut.

Tabel 2.1 TVC Pantene Miracles Hair Supplement

no	<i>TVC Pantene Miracles Hair Supplement</i>	
1		
2		
3		

Tabel 2.2 TVC Versi Maudy Ayunda

no	<i>TVC Versi Maudy Ayunda</i>	
1		

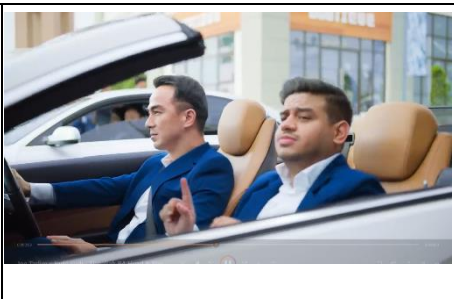
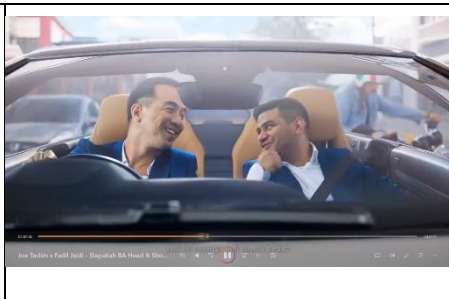


Tabel 2. 3 TVC Versi Keanu AGL

no	TVC Versi Keanu AGL	
1	 <p>Eh jangan diskip, ini iklan Pantene yang baru</p>	 <p>dan kalian harus nonton sampai tuntas nggak boleh setengah-setengah...</p>
2	 <p>#RAMBUT Ke-charged</p>	 <p>#RAMBUT Ke-charged</p>

Tabel 2.4 TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda

no	TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda	
1		 <p>Iya, dia lupa ya</p>
2	 <p>Enak aja! Kita beda!</p>	 <p>Karena shampo-nya beda, Head &amp; Shoulders!</p>

3		
---	---	--

Tabel 2.5 TVC Versi Joe Taslim

No	TVC Versi Joe Taslim	
1		
2		
3		

Tabel 2.6 TVC Versi Muhammad Fadil Jaidi

No	TVC Versi Muhammad Fadil Jaidi	
1		
2		
3		

### **BAB III**

#### **TEMUAN**

Totemisme tidak hanya kepercayaan dari Masyarakat atau netizen terhadap benda yang terlihat saja, melainkan suatu simbol yang dipercaya memiliki kekuatan untuk menjadikan daya tarik tersendiri. Sehingga totemisme dalam iklan merupakan bagian penting dalam iklan karena dalam iklan memerlukan beberapa kepercayaan terhadap khalayak. Totemisme periklanan dalam sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders menggunakan analisis semiotika Barthes untuk membantu membedah lapisan-lapisan makna dan mitos dalam iklan, sekaligus mengungkap bagaimana simbolisme modern bekerja dalam membentuk persepsi konsumen. Urgensinya terletak pada relevansi teori ini untuk menjelaskan interaksi antara simbol, nilai budaya, dan strategi pemasaran dalam iklan. Dengan kata lain penelitian ini menggunakan semiotika yang dimiliki Roland Barthes untuk membedah beberapa hal seperti tanda-tanda dari iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders.

Saat ini iklan tidak hanya memperkenalkan atau mengajak untuk membeli produk yang diiklankan saja, tetapi iklan juga berupaya membuat konsumen dari suatu golongan tertentu. Gejala seperti inilah yang dinamakan gejala totemisme dalam iklan. Totemisme merupakan suatu kepercayaan yang berada di dalam sebuah komunitas atau organisasi, menurut Durkheim totemisme yaitu lambang atau simbol kepercayaan menjadi tanda dari suatu suku (Derung, Ghoba, Ardila, & Pandity, 2022). Totemisme dalam iklan muncul dalam iklan berbentuk simbol-simbol yang tanpa disadari dapat merubah perilaku dari komunitas bahkan menciptakan transformasi budaya baru (Sulastri, 2023). Suatu iklan akan melakukan pemilihan totem yang diberikan dapat berupa produk maupun seseorang *brand ambassador* dengan pertimbangan utama keuntungan dalam berbisnis.

Disadari ataupun tidak, fenomena totem dalam iklan saat ini sudah banyak bermunculan di lingkungan masyarakat. Williamson mengungkapkan bahwa totem menempatkan totem berada dalam batas kelompok, kemudian membentuk ego yang akan disatukan Kembali dengan suatu produk supaya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tersebut (Utomo, 2021). Dengan adanya fenomena totem dalam iklan ini cukup berdampak bagi masyarakat yang dimana dampaknya yaitu adanya transformasi budaya. Fungsi dari iklan sendiri untuk dapat mempersuasi di dalam kegiatan pemasaran, hal ini

berguna untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk memperkenalkan bahkan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Clara & Yoedtadi, 2023). Diera saat ini iklan sudah memasuki kelompok-kelompok tertentu, supaya menjadikan para pengguna dari produk yang diiklankan memiliki perbedaan dengan masyarakat yang tidak menggunakan. Perbedaan yang ditampilkan dalam iklan tentunya perbedaan dalam hal kebaikan, hal ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, hal yang dibutuhkan adalah pengakuan atau eksistensi diri supaya diakui dalam lingkungan sekitarnya.

Totemisme dalam iklan berbeda dengan totem yang ada dalam masyarakat kuno, akan tetapi dalam prinsipnya memiliki kesamaan yang antara kelompok masyarakat dengan suatu lambang atau visual (Lestari & Kistanto, 2021). Totemisme dalam iklan sampo berkaitan dengan penggunaan simbol-simbol yang mewakili identitas dari merek sampo tersebut. Dikutip dari Derung, Ghoba, Ardila, & Pandity, (2022), Emile Durkheim menjelaskan bahwa lambang-lambang kepercayaan dapat berupa bendera dari suku tersebut. Dengan demikian totem yang ada dalam iklan bisa berbentuk simbol yang diberikan dari *brand ambassador*, simbol-simbol tersebut berguna untuk pengenalan merek, pemberian citra positif bahkan memperkuat kepuasan konsumen. Hal ini berarti iklan yang diberikan kepada masyarakat bersifat impersonal dan iklan tersebut membawakan kepentingan yaitu penjualan dari sesuatu yang diiklankan (Khaiya, 2018). Totemisme dalam iklan juga terdapat dalam iklan sampo Head and Shoulders dan sampo Pantene. Berikut temuan yang ada dalam sampo Head and Shoulders dan sampo Pantene.

#### **A. TVC Pantene Miracles Hair Supplement**

Sampo Pantene merupakan sebuah produk yang sudah tidak asing lagi di lingkungan masyarakat Indonesia. Salah satu iklan dari sampo Pantene yaitu TVC versi *Pantene Miracles Hair Supplement*. Pada iklan sampo Pantene ini memiliki tagline “#rambutkecharged” dan “#rambuttanpabatas”, tidak hanya tagline saja pada TVC *Pantene Miracles Hair Supplement* tetapi juga menggunakan *brand ambassador* dari *public figure* yang ada di Indonesia seperti Maudy Ayunda dan Keanu AGL. Iklan termasuk kedalam bagian dari promosi, dan promosi termasuk bagian dari marketing, hal ini menunjukkan bahwa iklan memberikan definisi bahwa pesan yang disampaikan berguna untuk menawarkan sebuah produk

melalui media (Mutholib, Pardiman, & Selamat, 2023). Berikut temuan yang ada di dalam *TVC Pantene Miracles Hair Supplement*.



Gambar 3.1 Capture TVC Pantene Miracles Hair Supplement  
Sumber : (Iklan Sampo Pantene.co.id, 2022)

Gambar 3.1 menunjukkan *setting background* yang terletak di tengah ruangan cukup modern atau suasana tenang di tempat makan menengah keatas. Pada *scene* awal ini tidak hanya menampilkan tempat makan saja akan tetapi seorang *ambassador* yang terlihat jelas di depan layar menggunakan jas berwarna kuning *soft*, rambut panjang lurus halus, tangan yang maju kedepan, dan mimik wajah yang dikerutkan ketengah. Dan sebagai penutup terlihat *ambassador* menggunakan celana pendek modern dengan motif polkadot kuning, dan atasan pakaian dalam putih beserta jas kuning *soft*.

Konotasi dari gambar 3.1 ini bahwasanya sampo Pantene ini menyasar kepada masyarakat seluruh kalangan mulai dari menengah ke atas atau menengah kebawah. Hal ini dapat dilihat dari awal dari *TVC* ini menampilkan seorang *ambassador* yang berada di ruangan yang cukup elite, dan diakhir *TVC* ini menampilkan *ambassador* yang menggunakan celana pendek yang sering digunakan oleh masyarakat menengah ke bawah, sehingga iklan ini membawakan nuana yang *ambigu* atau memiliki dua pemaknaan. Mitos yang dikembangkan yaitu mitos kebebasan berekspresi, gaya hidup modern dan merayakan keunikan pribadi.



Gambar 3.2 Capture TVC Pantene Miracles Hair Supplement  
Sumber : (Iklan Sampo Pantene.co.id, 2022)

Pada *scene* ini, terdapat visual dari *ambassador* “Keanu AGL” yang mengucapkan kalimat “*karena kalo setengah-setengah ntar kayak dia noh*” dengan menampilkan Maudy ayunda dengan pakaian berwarna pink pastel. *Ambassador* “Keanu AGL” diperlihatkan menggunakan pakaian jas berwarna kuning *soft* dengan tekstur rambut yang lurus dan halus. Kemudian terdapat visual seorang *brand ambassador* “Maudy Ayunda” terlihat memiliki muka murung ditambah dengan visual teks “*Stella Si Gak Sadar Rambut Capek*” di tengah tempat makan. Tidak hanya visual dari *ambassador* dan visual teks disampinya saja, tetapi *scene* ini juga memperlihatkan rambut dari sang artis yang sedang memiliki tekstur yang kusam dengan mimik wajah sedang kesal dilihat dari penekanan bibir kedepan dan alis yang mengerut ketengah.

Konotasi di gambar 3.2 penggunaan warna dari kuning *soft* terdiri dari variasi warna kuning yang memiliki kecerahan dan intensitas yang lebih rendah. Warna ini sering dianggap hangat, lembut, serta menyenangkan saat di pandang. Warna kuning *soft* yang digunakan Keanu AGL memiliki pertimbangan yang didasari pada warna *background* sampo Pantene, serta dalam psikologi warna tersebut juga memberikan makna dalam memberikan kesan tenang dan perasaan bahagia dalam diri seseorang. Mitos yang dikembangkan dalam gambar 3.2 ini yaitu keberadaan diri yang ideal dan totalitas, menekankan pentingnya perawatan rambut sebagai bagian dari standar kehidupan modern. Iklan sampo Pantene ini membangun ideologi melalui humor dan simbol, membuat pesan lebih relevan bagi calon konsumen yang memiliki tekanan untuk menjaga penampilan di tengah kehidupan yang sibuk.



Gambar 3.3 Capture TVC Pantene Miracles Hair Supplement  
 Sumber : (Iklan Sampo Pantene.co.id, 2022)

Pada adegan berikutnya divisualisasikan *ambassador* (Keanu AGL) yang menggunakan pakaian jas berwarna kuning *soft*, dan Maudy Ayunda yang menggunakan pakaian berwarna pink pastel. *Scene* ini juga memperlihatkan dari Keanu AGL yang tengah menarik Maudy Ayunda memasuki sebuah pintu berwarna kuning *soft* dengan melirik kebelakang memastikan Maudy Ayunda yang ditariknya mengikutinya. Kemudian Keanu AGL memegang rambut dari Maudy Ayunda dengan mengucapkan verbal “*nih effort lo di sini setengah-setengah*”. Setelah memasuki pintu berwarna kuning *soft*, Maudy Ayunda berubah warna pakaian dari pink pastel menjadi kuning *soft* dikarenakan efek dari cahaya yang cerah dalam ruangan tersebut.

Penggunaan pakaian dari *ambassador* memiliki makna yang selaras dengan gambaran perasaan rambut setiap *ambassador*. Seorang Keanu AGL yang menggunakan pakaian berwarna kuning *soft* memiliki konotasi kenyamanan dan kelembutan, sedangkan pakaian yang digunakan Maudy Ayunda berwarna kuning pastel yang dimana bermakna jatuh cinta yang kuat. Konotasi dari verbal yang menunjukkan penilaian atau penganmatan negatif terhadap seseorang atau suatu yang dianggap tidak maksimal atau kurang baik. Sedangkan untuk mitos yaitu kesempurnaan hanya bisa dicapai dengan usaha penuh. Hal ini menanamkan ide bahwa kegagalan dalam merawat rambut secara menyeluruh adalah bentuk kelalaian atau kekurangan yang harus segera diatasi.

Fakta dari unsur verbal tersebut yaitu seorang Maudy Ayunda yang ditinggalkan saat first date, dan unsur verbal ini juga dimanfaatkan oleh produsen untuk awal pembentukan totem. Iklan ini mengajak penonton menjadi bagian dari kelompok orang yang peduli akan rambut dan tidak setengah setengah dalam merawat rambut, serta di akhir *TVC* ini disugestikan bahwa semua akan bisa

dilakukan secara sempurna kalau yang kita lakukan tidak setengah setengah. Dengan kata lain, iklan ini mengajak Khalayak “jadilah pemilik rambut yang halus dan lembut dengan produk ini” untuk bergabung dengan golongan rambut lembut dan lurus.

### 1. *TVC Versi Maudy Ayunda*

Maudy Ayunda merupakan salah satu *brand ambassador* dari iklan sampo Pantene ini. Pemilihan Maudy Ayunda sebagai bintang iklan tentunya mempertimbangkan tidak hanya dari kecantikan saja namun banyak nya prestasi di bidang seni dan pendidikan (Lestari & Kistanto, 2021). Menurut Kurniasih (2021), Maudy Ayunda merupakan seorang artis, penyanyi dan penulis asal indonesia yang lahir pada 19 Desember 1994 dengan kebangsaan indonesia.

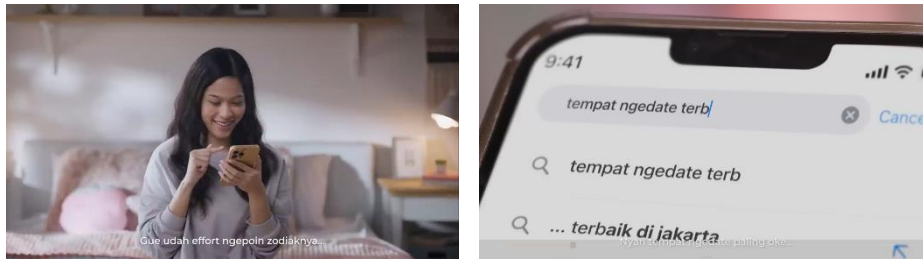


Gambar 3.4 Capture TVC Maudy Ayunda  
Sumber : (Iklan Sampo Pantene.co.id-Maudy Ayunda, 2022)

Pada gambar 3.4 *TVC Versi Maudy Ayunda* di buka dengan visual *ambassador* Maudy Ayunda yang menampilkan tekstur rambut yang kusam, pakaian berwarna pink pastel, serta mimik wajah yang sedang kesal atau emosi. Sang artis yang ada pada *scene* ini juga menyampaikan narasi verbal “*eh kak Keanu, gua tu bingung deh salah dimana*” dengan tampilan sang artis yang menampilkan mimik wajah yang sedang kebingungan dan kesal atau emosi. Untuk tempat pada gambar 3.4 ini berada di tengah tempat makan elite yang dapat dilihat dari dekorasi ruangan yang mewah dengan gelas berisikan jus berwarna kuning *soft*.

Makna konotasi dari rambut kusut melambangkan kegagalan memenuhi standar kecantikan, sementara kebingungan menunjukkan ketidaktahuan akan cara yang benar untuk memperbaiki masalah tersebut. Sedangkan dari mitos yang di bangun dalam scene ini bahwa rambut sehat adalah simbol kecantikan dan

kepercayaan diri, serta solusi atas masalah rambut dapat ditemukan melalui penggunaan produk tertentu yang diiklankan.



Gambar 3.5 Capture TVC Maudy Ayunda  
Sumber : (Iklan Sampo Pantene.co.id-Maudy Ayunda, 2022)

Pada gambar 3.5 ditampilkan sang artis yang sedang melakukan pencarian dalam handphone-nya beserta narasi verbal “*gue udah effort ngepoin zodiaknya, nyari tempat ngedate paling oke...*”. Dalam *scene* ini tempat yang ditampilkan merupakan sebuah kamar di atas kasur dengan pakaian hoddie berwarna abu abu serta bagian lengan yang sedikit ditarik keatas. Penampilan dari sang artis ini menampilkan mimik wajah yang sedang gembira tetapi rambut dari sang artis yang terlihat kusam.

Konotasi dari gambar 3.5 merujuk kepada perilaku seseorang yang secara diam-diam terbuka dan tertarik untuk mencari tau dengan maksud dan tujuan tertentu. Tujuan yang di maksud dari sang artis yaitu tujuan minat romantis, keinginan memahami sifat atau kepribadian seseorang berdasarkan zodiak. Mitos yang berkembang di gambar 3.5 ini yaitu mitos perilaku romantis, yang dimana mitos ini memiliki pola tertentu dalam hubungan romantis. Seseorang mungkin “*ngepoin zodiaknya*’ untuk mencari tahu apakah mereka memiliki karakteristik yang dianggap penting dalam hubungan.

## 2. *TVC Versi Keanu AGL*

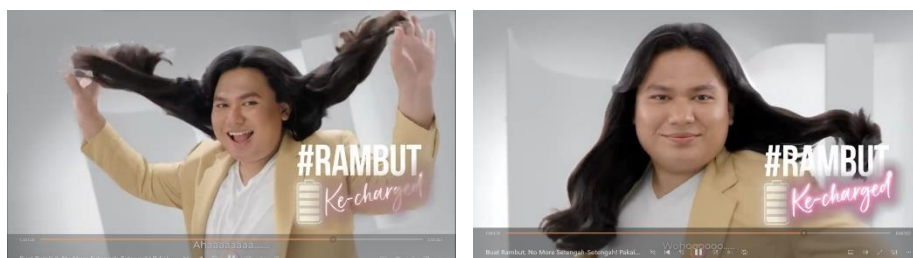
Keanu AGL merupakan salah satu *brand ambassador* dari iklan sampo Pantene. Nama asli dari Keanu AGL adalah Muhammad Miftahul Huda yang dikenal dengan kecantikannya dan kehadiran di dunia fashion bahkan kecantikan (Adivaputri, 2023).



Gambar 3.6 Capture TVC Keanu AGL  
 Sumber : (Iklan Sampo Pantene.co.id-Keanu AGL, 2022)

*TVC Versi Keanu AGL* ini dibuka dengan verbal “*eh jangan diskip, ini iklan Pantene yang baru. Dan kalian harus nonton sampai tuntas nggak boleh setengah-setengah*”. Sang artis juga menampilkan mimik wajah yang khawatir dapat dilihat dari alis dikerutkan serta visual dari sang artis yang mengedepankan tangan kanan dan kiri terbuka kedepan sejajar dengan Pundak. Pada *scene* ini, sang artis menggunakan pakaian jas berwarna kuning *soft* dengan pakaian dalam jas berwarna putih dan rambut yang lurus dan lembut.

Narasi yang disampaikan oleh Keanu AGL tidak sekedar suara yang muncul dari pita suara saja, tetapi memiliki makna dibalik narasi tersebut yang dinamakan dengan konotasi. Konotasi dari *scene* awal ini tergambar dari diri Keanu AGL sendiri yang dimana Keanu AGL merupakan seseorang yang total terhadap suatu hal yang dikerjakan. Hal ini dapat dilihat dari latar belakang seorang Keanu AGL yang dimana Keanu merupakan seseorang yang totalitas dalam melakukan profesinya. Mitos dari gambar 3.6 yaitu mitos kehilangan detail penting, yang dimana dalam konteks iklan, kehilangan detail-detail dalam cerita atau konten, yang mungkin mengurangi pengalaman menonton secara keseluruhan.



Gambar 3.7 Capture TVC Keanu AGL  
 Sumber : (Iklan Sampo Pantene.co.id-Keanu AGL, 2022)

Pada *scene* berikutnya terdapat sang artis yang menggunakan pakaian jas berwarna kuning *soft* dengan tangan di kanan dan kiri sedang mengayunkan rambutnya. Rambut sang artis yang bertebaran ke kanan dan kiri sang artis dengan tekstur yang mengkilap dan halus. Kemudian terdapat visual dari Keanu AGL yang sedang melakukan pose sedikit memiringkan badan, serta rambut mengarah kebawah dan bertekstur lembut. Tidak hanya itu saja, tetapi juga terdapat visual 2D yang memiliki verbal “#RAMBUTKecharged”.

Konotasi dari gambar 3.7 yaitu penampilan Keanu AGL bisa menjadi inspirasi bagi orang lain, mendorong tren baru dalam gaya rambut atau mode. Ini bisa membuatnya dianggap sebagai tokoh yang memengaruhi tren atau budaya populer. Budaya yang dipengaruhi berupa gaya rambut yang panjang, lurus, dan lembut. Sedangkan untuk mitos yang di bangun yaitu mitos mengenai asosiasi merek. Asosiasi merek ini seperti halnya asumsi bahwa Keanu AGL menggunakan sampo Pantene, produk tersebut memiliki status atau citra tertentu yang dianggap keren dan bergengsi, dan penggunaan dari sampo tersebut dapat meningkatkan citra dari seseorang.

#### **B. TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda**

Sampo Head and Shoulders sudah tidak asing lagi dilingkungan masyarakat Indonesia, Salah satu iklan dari iklan sampo Head and Shoulders yaitu *TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda*. Iklan sampo Head and Shoulders ini memiliki *tag line* “#moveonbro” yang dibawakan oleh *public figure* papan atas dari Indonesia yaitu Joe Taslim dan Fadil Muhammad Jaidi. *Brand ambassador* Joe Taslim dan Fadil Muhammad Jaidi memiliki *background* yang berbeda. Joe Taslim merupakan seorang aktor, prajurit seni bela diri, serta mantan atlet judo berasal dari Indonesia yang lahir pada tanggal 23 Juni 1981 (Endra, 2021). Sedangkan Fadil Muhammad Jaidi merupakan seorang selebgram, youtuber, aktor, penyanyi, dan pengusaha asal Indonesia yang lahir pada 17 Oktober 1994 (Tionardus & Aditia, 2022).



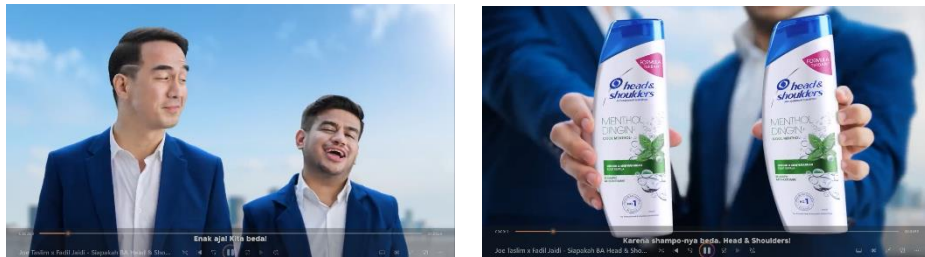
Gambar 3.8 Capture TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda  
 Sumber : (Iklan Sampo Head and Shoulder Jadi Cowok Beda, 2022)

Gambar 3.8 menunjukkan bahwa *setting background* diawal *scene* dan diakhir *scene*, tampilan visual awal *scene* yang terlihat adanya visual gedung pencakar langit, banyaknya burung merpati terbang keatas, dan penggunaan pakaian celana panjang, jas berwarna biru serta pakaian dalam jas berwarna putih pada awal dari *TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda*. Visual yang diberikan pada awal *scene* ini gerakan dari Fadil Muhammad Jaidi yang dimana membuka kedua lengannya kekanan dan kiri dengan menikmati angin kencang yang bergerak kearahnya. Sedangkan untuk Joe Taslim yang menampilkan mimik wajah yang sedang menikmati angin dengan memberikan pandangan kedepan sedikit keatas. Kemudian pada *scene* terakhir terdapat visual dari representasi masyarakat Indonesia pada saat ini yang sedang bergunjing terhadap seorang *public figure* tanpa melihat kondisi pada saat itu sedan gada kegiatan shooting iklan tersebut, dan orang tersebut bergunjing didepan kamera.

Konotasi yang di bangun pada awal *scene* ini dapat di lihat dari adanya visual gedung pencakar langit, yang dimana gedung tersebut sering kali melambangkan kekuatan, kemajuan, bahkan keamanan. Kehadiran gedung pencakar langit dalam *TVC* ini mengindikasikan bahwa produk ini cocok digunakan oleh individu yang ambisius dan berprestasi, Kemudian burung merpati yang terbang keatas bermakna kebebasan dan perdamaian, kemunculan burung tersebut melambangkan aspirasi, pertumbuhan atau pembebasan masalah. Pakaian jas dan celana panjang biru bermakna profesionalisme, kepercayaan diri, dan keteraturan. Ini bisa saja menjadi gambaran karakter utama dalam iklan sebagai individu yang sukses dan berprestasi. Kemudian konotasi yang terakhir dari pakaian dalam jas berwarna putih bermakna kesan kebersihan, kecerdasan

dan perawatan diri yang baik, Ini bisa menjadi pesan tersirat dari produk Head and Shoulders dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit kepala.

Mitos yang dikembangkan dalam awal *scene* dan akhir *scene* dari *TVC Head and Shoulder Jadi Cowok Beda* secara keseluruhan membentuk citra lelaki yang tangguh, sukses, dan berpenampilan profesional. Mitos yang muncul dari *scene* tersebut adalah bahwa menggunakan sampo Head and Shoulders akan memberikan seseorang penampilan yang sama dengan karakter utama dalam iklan tersebut.

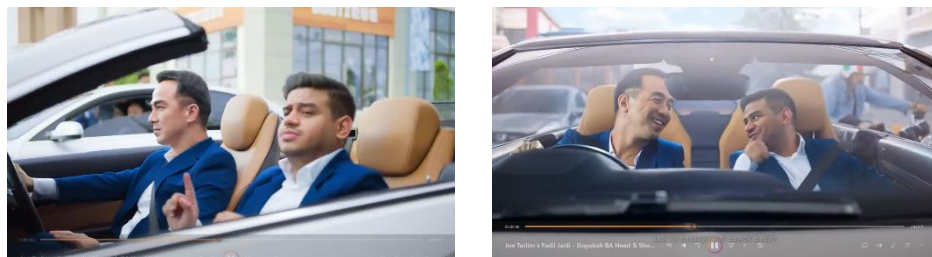


Gambar 3. 9 Capture TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda  
Sumber : (Iklan Sampo Head and Shoulder Jadi Cowok Beda, 2022)

Pada gambar 3.9 ini termasuk kedalam visual pertama yang diberikan pada *TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda*. Dalam *scene* ini *ambassador* (Fadil Muhammad Jaidi) memberikan narasi verbal “*enak aja kita samponya beda!*”. Fadil Muhammad Jaidi mengatakan verbal tersebut dengan kepala dimiringkan sedikit ke kiri dan Joe Taslim sedikit melirik ke arah Fadil Muhammad Jaidi. Kemudian ditampilkan visual dari Joe Taslim dan Fadil Muhammad Jaidi sedang memegang produk dari sampo Head and Shoulders ditambah verbal “*karena samponya beda, Head and Soulders!*”.

Konotasi dari gambar 3.9 adalah keunikan produk yang dimana menyoroti sampo Head and Shoulders dan menekankan bahwa produk ini memberikan pengalaman berbeda atau lebih baik dalam merawat kulit kepala dan rambut. Konotasi berikutnya rasa percaya diri yang dimana pengguna merasa percaya diri dan bangga menggunakan produk karena memiliki efektif dalam merawat kulit kepala dan rambut. Secara keseluruhan, konotasi tersebut adalah produk dari sampo Head and Shoulders memberikan pengalaman yang menyenangkan, unik, dan efektif dalam merawat kulit kepala dan rambut, serta dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.

Mitos yang dikembangkan pada gambar 3.9 ini ada kenikmatan dalam penggunaan, dan pembeda dari yang lain. Kenikmatan dalam penggunaannya ini menimbulkan mitos bahwa menggunakan sampo Head and Shoulders tidak hanya efektif dalam merawat rambut, tetapi juga membuat penggunaannya merasa baik. Frasa “*samponya beda*” termasuk kedalam mitos pembeda dari yang lain, hal ini dapat dilihat dari mitos bahwa produk ini memiliki keunggulan dalam membuat perbedaan lebih baik dari merek lainnya. Mitos dari kedua mitos tersebut adalah Solusi instan dan sempurna untuk semua masalah rambut dan kulit kepala.



Gambar 3.10 Capture TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda  
Sumber : (Iklan Sampo Head and Shoulder Jadi Cowok Beda, 2022)

Pada gambar 3.10 divisualisasikan seorang Joe Taslim yang sedang menyetir kendaraan, dan disampingnya Fadi Muhammad Jaidi yang dimana sedang menikmati music dengan menari dengan jari telunjuknya. Kedua *public figure* tersebut menggunakan pakaian jas berwarna biru dan pakaian dalam jas berwarna putih. Mimik wajah yang diberikan oleh Fadi Muhammad Jaidi sedang bersantai dan Joe Taslim yang fokus kedepan. Tempat atau lingkungan sekitar terdapat mobil sebelah yang dikendarai oleh seorang perempuan dengan kaca dibuka sedikit serta melirik kearah Joe Taslim dan Fadi Muhammad Jaidi. Kemudian *shoot* kamera berpindah dari depan memperlihatkan kedua *public figure* tersebut sedang bercanda dan Fadi Muhammad Jaidi berbicara dengan Joe Taslim dengna verbal “*jadi ini rasanya jadi cowok beda?*”.

Konotasi yang dikembangkan pada gambar 3.10 menunjukkan bahwa menggunakan sampo Head and Shoulders bukan hanya tentang merawat rambut dan kulit kepala, akan tetapi juga meningkatkan kesejahteraan dan menikmati momen-momen kecil dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari konotasi keseimbangan antara aktivitas sehari-hari dan kesejahteraan. Adegan ini muncul ketika Joe Taslim yang sedang menyetir dan Fadi Muhammad Jaidi yang

menikmati musik bisa mewakili keseimbangan antara kesibukan dan kesejahteraan. Sedangkan untuk mitos yang dikembangkan mengenai mitos ketenangan dan keseimbangan dimunculkan ketika Joe Taslim sedang menyetir, sementara Fadil Muhammad Jaidi yang menikmati musik memberikan simbol suasana senang hati yang positif dan tenang.

### 1. *TVC Versi Joe Taslim*

Joe Taslim merupakan salah satu *brand ambassador* dari sampo Head and Shoulders. Joe Taslim tidak hanya memiliki ketampanan yang menarik saja, akan tetapi juga seorang aktor, prajurit seni bela diri, serta mantan atlet judo yang lahir pada tanggal 23 Juni 1981 dengan kebangsaan Indonesia (Endra, 2021).



Gambar 3.11 Capture TVC Versi Joe Taslim

Sumber : (Iklan Sampo Head and Shoulders-Joe Taslim, 2022)

*TVC Versi Joe Taslim* dibuka dengan visual sang artis yang sedang berjalan lurus ke arah kamera dan berjalan di atas gedung dengan tatapan tajam ke arah kamera. Pada *scene* ini sang artis menggunakan pakaian jas berwarna biru, pakaian dalam jas berwarna putih dan celana panjang berwarna biru. Untuk lingkungan sekitar pada gambar 3.11 divisualkan gedung-gedung pencakar langit dibelakang sang artis, dan langit yang cerah berwarna biru dengan sedikit awan berwarna putih.

Makna *TVC Versi Joe Taslim* di awal visual ini memiliki konotasi bahwa gedung pencakar langit memiliki makna sang artis sedang berada di tengah perkotaan atau metropolitan, sedangkan Joe Taslim yang berjalan lurus dengan tatapan tajam kedepan tidak hanya berjalan lurus saja akan tetapi merupakan lambang seseorang yang memiliki visi misi yang dimana menjadi pusat perhatian dari masyarakat metropolitan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Joe Taslim di awal *TVC Versi Joe Taslim* ini bahwa Joe Taslim adalah lambang atau simbol

masyarakat metropolitan yang memiliki kesuksesan karena makna dari jas berwarna biru yang biru sendiri memiliki makna ketenangan. Sedangkan mitos yang dibangun dari scene ini dapat dilihat dari saat sang artis sedang berjalan diatas gedung pencakar langit menggunakan jas. Hal ini memiliki arti bahwa sang artis memperlihatkan perwujudan dari tekad manusia untuk mencapai hal-hal yang tinggi dan sulit diakses, sedangkan untuk gedung pencakar langit mungkin melambangkan tujuan dan ambisi yang tinggi. Dengan kata lain, mitos dalam scene ini merupakan interpretasi dari kekuatan dan keberanian.



Gambar 3.12 Capture TVC Versi Joe Taslim  
Sumber : (Iklan Sampo Head and Shoulders-Joe Taslim, 2022)

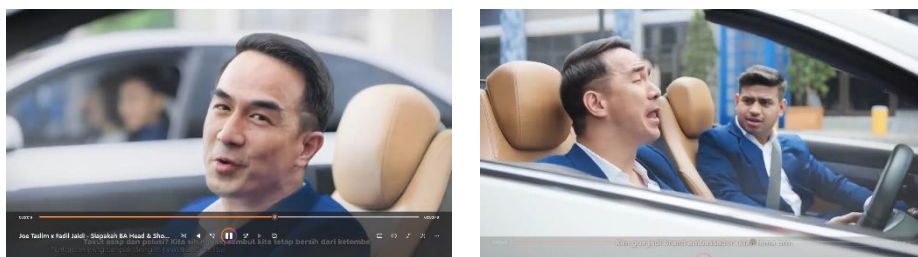
Pada *scene* berikutnya menampilkan visual seorang Joe Taslim sedang melompati pagar tinggi diatas padar dengan gaya khusus dan ekspresi wajah yang serius dan mimik wajah yang fokus. Dalam lompatan sang artis tersebut sang artis menggunakan pakaian jas, celana panjang berwarna biru sedangkan pakaian dalam jas berwarna putih. Lingkungan dari *scene* ini tampak langit yang cerah berwarna biru dan diperlihatkan awan tipis yang dilagit tersebut. Kemudian untuk visual yang kedua Joe Taslim dengan mimik wajah sedang tersenyum dan kepala yang sedikit dimiringkan kekiri. Unsur verbal yang ada pada *scene* ini “*panas-panas begini, kita tetap bersih dari ketombe*”.

Gambar 3.12 ini hanya memberikan informasi secara fisik dan visual, tanpa mengandung tambahan seperti perasaan dari sang artis, bahkan tujuan dalam melakukan lompatan tersebut. Akan tetapi, dari visual yang ada tidak hanya menampilkan tanda denotasi, namun visual ini terdapat makna konotasi bahkan mitos. Lompatan tinggi diatas pagar dengan menggunakan jas berwarna biru menginterpretasikan makna konotasi ketangguhan dan kemungkinan konteks aksi. Seseorang yang tangguh dan terampil menggambarkan bahwa orang tersebut memiliki potensi dalam melakukan banyak aksi, sedangkan untuk konteks aksi

merupakan tindakan dramatis atau berani tanpa tanpa memperdulikan visual yang ada pada dirinya. Kemudian setelah itu, terdapat visual sang artis yang memiliki ekspresi wajah tersenyum dan wajah sedikit miring ke kiri, hal ini memiliki makna kegembiraan, semangat atau kebanggaan terhadap pencapaian dari suatu lompatan tinggi.

Sedangkan untuk mitos yang dibangun dalam visual scene yaitu seseorang yang berani melakukan lompatan lompatan di setiap langkah yang di ambil akan mendapatkan hasil yang baik. Unsur verbal yang ada pada scene ini “*panas-panas begini, kita tetap bersih dari ketombe*”. Unsur verbal ini tidak hanya sebatas kalimat yang keluar dari mulut sang artis, tetapi memiliki makna khusus. Makna khusus dibalik verbal tersebut bahwa seseorang dapat bebas dari ketombe meskipun sedang berada dalam kondisi dibawah panasnya matahari. Tidak hanya itu saja, unsur verbal ini diperkuat dengan visual jas biru yang digunakan oleh sang artis, namun warna biru sendiri memiliki makna ketenangan dan warna dominan dari sampo Head and Shoulders.

Dengan adanya hal ini, konotasi dari verbal ini adalah seseorang akan mendapatkan rambut yang bebas ketombe ketika menggunakan produk dari Head and Shoulders. Sedangkan untuk mitos antara visual dan verbal yang ada pada scene adalah seseorang ketika akan mendapatkan kesuksesan dalam segala hal, sudah seharusnya berani malakukan lompatan lompatan dalam melangkah. Lompatan yang dimaksud dalam mitos tersebut lompatan untuk melangkah atau keluar dari zona nyaman yang saat ini sedang ditempatinya.



Gambar 3.13 Capture TVC Versi Joe Taslim  
Sumber : (Iklan Sampo Head and Shoulders-Joe Taslim, 2022)

Unsur visual yang ada pada gambar 3.13 memperlihatkan sang artis sedang berada di dalam mobil dengan model modern atap dari mobil yang terbuka, *background* sang artis yaitu seorang perempuan yang ada didalam mobil yang

sedang memperhatikan sang artis. Pakaian yang digunakan sang artis pakaian jas berwarna biru dan pakaian dalam jas berwarna putih, serta mimik wajah yang dari sang artis fokus melihat kamera. Unsur verbal yang disampaikan oleh sang artis “*takud asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe*”. Visual berikutnya merupakan sang artis yang dimana sedang fokus mengendarai kendaraan dan unsur verbal yang disampaikan sang artis “*kan gue jadi brand ambassador udah lama bro*”.

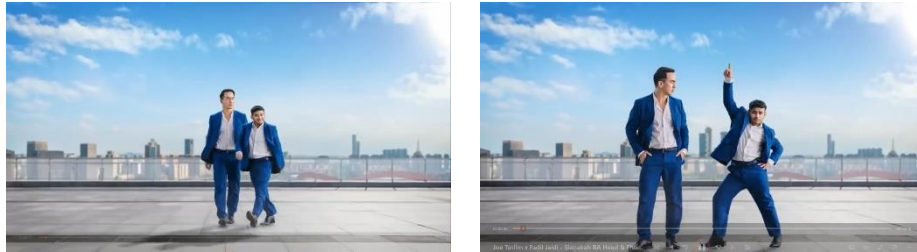
Konotasi yang dikembangkan pada gambar 3.13 yaitu sang artis yang berbicara didalam mobil menunjukkan kehadiran atau keberadaan secara langsung. Mobil yang terbuka dengan model modern memiliki konotasi model terkini atau modern dengan teknologi serta fitur terbaru dapat menciptakan citra kebebasan atau gaya hidup yang dinamis. Dengan adanya atap terbuka, sudah sewajarnya orang tersebut akan mengalami kulit kepala kering atau yang sering disebut dengan ketombe.

Akan tetapi dengan adanya verbal tersebut, ketika menggunakan sampo Head and Shoulders akan memiliki rambut yang bersih dari kotoran terutama ketombe atau kulit kering. Untuk mitos yang dibangun ketika seseorang memiliki rambut yang kotor karena orang tersebut memiliki ketombe, orang tersebut pasti akan mengalami tidak percaya diri terhadap orang lain terutama lawan jenis. Konotasi yang ada tidak hanya membahas mengenai rambut dan ketombe saja. Akan tetapi produsen berusaha lebih jauh dari itu, dapat dilihat dari penguatan unsur verbal dengan narasi “*kita tetap bersih dari ketombe, kan gue jadi brand ambassador udah lama*”, dari narasi tersebut produsen TVC Versi Joe Taslim membangun totem mengenai seseorang yang kehidupannya dibawah panasnya matahari sudah seharusnya menggunakan sampo Head and Shoulders terlebih dahulu, supaya dapat menjadi bagian dari *public figure* yang berkendara di bawah panasnya matahari tanpa harus memikirkan rambut, dan akan tetap terlihat keren di mata orang lain.

## 2. ***TVC Versi Fadil Muhammad Jaidi***

Fadil Muhammad Jaidi merupakan seorang selebgram, youtuber, aktor, penyanyi, dan pengusaha dengan aksi jenaknya bersama sang ayah (pak Muh), Fadil Muhammad Jaidi lahir pada tanggal 17 Oktober 1994 (Tionardus & Aditia,

2022). Fadil Muhammad Jaidi dikenal karena konten pranknya terhadap ayahnya sendiri bernama pak Muhammad Jaidi yang kerap dipanggil dengan sapaan pak Muh.



Gambar 3.14 Capture TVC Versi Fadil Muhammad Jaidi  
Sumber : (Iklan Head and Shoulders-Fadil Muhammad Jaidi, 2022)

Terlihat pada awal *scene* dari *TVC Versi Fadil Muhammad Jaidi* ini sang artis menggunakan pakaian jas, celana panjang yang berwarna biru dan pakaian dalam jas berwarna putih, gerakan dari sang artis yang berjalan mendahului Joe Taslim dengan gaya membuka jas-nya. Kemudian pada *scene* tersebut sang artis melakukan gerakan tiba-tiba yang dimana menunjukkan jari telunjuk kanannya keatas dengan tangan kiri diletakkan pada pinggang dan kaki sedikit dimiringkan kearah kanan. Lingkungan pada *scene* tersebut berada diatas gedung pencakar langit dengan langit berwarna biru terang dan awan yang tipis menutupi birunya langit yang cerah.

Konotasi yang dibangun dari *scene* awal ini yaitu jas biru yang bermakna keelitan atau seorang yang memiliki taraf ketenangan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan warna dasar dari sampo Head and Shoulders yaitu warna biru, serta banyaknya gerak dari sang artis bermakna bahwa banyaknya gerakan yang dilakukan oleh seseorang akan tetap mendapatkan ketenangan karena penggunaan sampo Head and Shoulders. Sedangkan mitos yang di bangun yaitu seseorang yang memiliki banyak gerak sudah seharusnya memiliki banyak keringat juga, akan tetapi perbedaan ini muncul pada sang artis dari iklan sampo Head and Shoulders.



Gambar 3.15 Capture TVC Versi Fadil Muhammad Jaidi  
Sumber : (Iklan Head and Shoulders-Fadil Muhammad Jaidi, 2022)

Pada *scene* berikutnya ditampilkan dari visual sang artis yang melambai kepada Joe Taslim dengan muka fokus lurus kedepan. Pakaian yang digunakan sang artis pakaian jas, celana panjang yang berwarna biru dan pakaian dalam jam berwarna putih. Unsur verbal yang disampaikan “*halah sama aja, sama sama lewat!*”. Lingkungan yang ada pada *scene* tersebut berada di dalam halaman suatu rumah dengan teriknya panas matahari, langit biru dan putihnya awan yang sedikit menutupi langit. Tidak hanya itu saja tetapi juga terdapat visual dari tanaman yang berada salah satu sisi atas dinding dari lingkungan tersebut.

Konotasi dari unsur verbal dan visual yang ditampilkan tersebut yaitu yang penting sampai dengan tujuan. Mitos yang dibangun oleh produsen pada *scene* ini yaitu bahwa setiap orang yang memiliki tujuan pasti akan terus berjalan kedepan tanpa menghiraukan perkataan orang lain. Hal ini sama seperti dimasa dulu ketika seseorang akan mendapatkan suatu hal, maka orang tersebut akan melakukan langkah langkah kecil kearah tujuan yang lebih besar. Dengan kata lain, orang tersebut akan melakukan habit atau kebiasaan kearah tujuan besar tersebut.



Gambar 3.16 Capture TVC Versi Fadil Muhammad Jaidi  
Sumber : (Iklan Head and Shoulders-Fadil Muhammad Jaidi, 2022)

Pada *scene* berikutnya memvisualisasikan sang artis yang sedang memamerkan rambut dengan menggunakan pakaian jas berwarna biru, dan pakaian dalam jas berwarna putih. Unsur verbal yang disampaikan oleh sang artis

“*beda kan gueee?*”. Sedangkan untuk *background* dari *scene* ini berwarna biru polos dengan adanya gradasi warna putih.

Makna konotasi yang dibangun bahwa penggunaan jas berwarna biru dapat bermakna dari sampo Head and Shoulders karena persamaan antara warna dasar dan diperkuat dengan sang artis yang tengah memamerkan gaya rambutnya. Sedangkan untuk makna mitos yang dibangun yaitu seseorang yang menampilkan rambutnya dengan serius akan memiliki gaya atau penampilan yang menarik. Untuk gaya atau penampilan yang menarik memanglah tidak dapat divalidasi karena hal ini merupakan kepercayaan orang dari zaman ke zaman bahwa penampilan yang baik dapat dilihat dari ujung rambut hingga ujung kaki.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Totemisme adalah rujukan dari suatu kepercayaan dalam sebuah komunitas atau organisasi, menurut Durkheim kepercayaan yang ada di masa purba dinamakan totemisme, yang dimana totemisme tersebut merupakan simbol atau lambang kepercayaan dari suku tersebut (Derung, Ghoba, Ardila, & Pandity, 2022). Tidak hanya itu saja terkait dengann totemisme, akan tetapi ada banyak pendapat mengenai totemisme. Menurut Bertens (2005), totemisme termasuk kedalam salah satu agama yang paling tua dari sejarah agama. Dalam penelitian ini totemisme yang dimaksud adalah totemisme dalam iklan atau totemisme periklanan. Williamson mengungkapkan bahwa totem akan menempatkan simbol yang ada dalam batas kelompok, kemudian akan membentuk simbol lindividu yang akan menjadi ego dan akan disatukan Kembali dalam sauatu produk untuk menjadi daya tarik tersendiri (Utomo, 2021).

Totemisme dalam iklan sama saja dengan simbol atau lambang apa yang disampaikan oleh produsen dari iklan tersebut untuk menjadikan suatu daya tarik tersendiri dengan tujuan komersil. Menurut peneliti ada tiga *TVC* dalam sampo Pantene dan ada tiga *TVC* dari sampo Head and Shoulders. Berikut *TVC* dari sampo Pantene antara lain *TVC Pantene Hair Suppelement*, *TVC Versi Maudy Ayunda* dan *TVC Versi Keanu AGL*. kemudian *TVC* dari sampo Head and Shoulders antara lain *TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda*, *TVC Versi Joe Taslim*, dan *TVC TVC Versi Muhammad Fadil Jaidi*. Berikut merupakan hasil dan pembahasan atau temuan-temuan yang akan peneliti lakukan mengenai bagaimana representasi totemisme pada iklan Sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders.

#### **A. Simbol yang Berlebihan Dalam Iklan Pantene dan Head and Shoulders**

Simbol yang berlebihan pada iklan sampo merujuk kepada simbol atau elemen tertentu yang digunakan dalam iklan untuk menciptakan gambaran yang sangat intens atau dramatis tentang manfaat produk. Berbicara mengenai simbol, simbol sendiri bisa menjadi cara untuk menarik perhatian calon konsumen dan mengesankan kesan yang kuat tentang produk yang dipromosikan. Simbol yang berlebihan dalam iklan Panten dan Head and shoulders sering muncul sebagai

upaya memperkuat kesan pesan produk dan menarik perhatian calon konsumen, menurut peneliti ada empat simbol yang berlebihan dari iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders.

Pertama, Kilau rambut yang berlebihan, kilau rambut yang berlebihan, lurus, dan bebas cela sering kali tidak di anggap realistis bagi mayoritas konsumen. Simbol ini menciptakan standar kecantikan yang ideal namun sulit dicapai tanpa bantuan tambahan, seperti efek pencahayaan atau pengeditan. Efek visual yang membuat rambut tampak terlalu bercahaya dapat menimbulkan kesan bombastis, seolah-olah hasil seperti itu langsung tercapai dengan sekali penggunaan produk sampo.

Rambut dengan hasil yang tidak maksimal akan membuat seseorang konsumen tidak puas sehingga enggan dalam menggunakan produk tersebut (Ardiansyah, Purwanto, & Dwanoko, 2023). Dalam konteks iklan sampo, simbol ini menjadi totem yang menonjol untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan gambaran yang sangat intens tentang manfaat produk. Sehingga dalam konteks kilau rambut yang berlebihan ini dapat berdampak pada calon konsumen percaya ketika mereka menggunakan produk sampo Pantene akan mendapatkan kilau rambut sama seperti pada iklan. Kilau rambut yang dimaksud adalah warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya pada hasil pewarnaan rambut (Damayanti, 2022). Dalam konteks ini sampo Pantene dapat dilihat pada gambar 3.7 yang dimana seorang *brand ambassador* (Keanu AGL) sedang memamerkan rambutnya dengan gestur badan sedikit serong ke arah kanan yang dimana dengan cara gestur tersebut, warna kilau dari rambut tampak jelas hitam pekat dan tekstur lembut yang dominan. Sedangkan untuk sampo Head and Shoulder terdapat pada gambar 3.16 yang dimana seorang Fadil Muhammad Jaidi sedang memamerkan rambut anti ketombe dengan menyentuh rambut dengan ujung jari-jari kanannya.

Menampilkan kesehatan dan kebahagiaan, seseorang yang memiliki rambut yang sehat sudah seharusnya mengalami kebahagiaan di dalam dirinya. Kesehatan dalam konteks ini yaitu mereka dengan volume rambut yang luar biasa dan bebas ketombe atau masalah lainnya yang biasanya dialami oleh banyak

orang. Sedangkan untuk kebahagiaan yaitu suatu hal yang dianggap spesial (Julianto, Cahayani, Sukmawati, & Aji, 2021). Dalam konteks ini sampo Pantene dapat dilihat pada gambar 3.2 yang dimana seorang *brand ambassador* (Keanu AGL) sedang berbicara di depan kamera dengan rambut panjang yang mengidentifikasi bahwa rambut tersebut sangat sehat, lembut dan bergerak dengan alami, sedangkan pada sampo Head and Shoulders terdapat pada gambar 3.14 yang dimana seorang Fadil Muhammad Jaidi memberikan simbol kebahagiaannya dengan membuka jas biru sambil berjalan mendahului Joe Taslim, untuk kesehatan rambut dapat dilihat dari sang artis yang berjalan di atas gedung dengan teriknya panas matahari tanpa pelindung kepala sama sekali. Kebahagiaan yang ada dalam sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders dapat dilihat dari mimik wajah dari Keanu AGL dan Fadil Muhammad Jaidi yang memiliki mimik wajah tersenyum lebar.

Menampilkan warna yang menarik dalam iklan, kriteria warna yang digunakan dalam iklan sangat perlu diperhatikan tidak hanya sekadar masalah estetika dalam visual saja, akan tetapi juga warna dapat menciptakan dampak visual yang kuat sebagai daya tarik (kumparan, 2024). Warna rambut mungkin terlihat lebih cerah atau lebih gelap dari warna rambut alami, menciptakan gambaran yang sangat intens tentang kecantikan dan vitalitas. Menurut Rozi dan Khomsatun (2019), bentuk atau tulisan yang memiliki warna yang menarik akan dapat lebih mudah diingat karena dapat membuat konsumen lebih konsumtif dan menyenangkan. Penampilan simbol yang berlebihan ini terdapat juga pada iklan sampo Pantene yang terdapat pada setiap *scene* yang menampilkan Keanu AGL karena dalam penampilan dari Keanu AGL selalu menampilkan rambut yang hitam pekat, serta warna hitam pekat tersebut mengidentifikasi bahwa rambut memiliki kesehatan yang baik. Sedangkan dari iklan sampo Head and Shoulders terdapat pada gambar 3.12 yang dimana seorang Joe Taslim sedang melakukan lompatan tinggi di atas pagar, lompatan tersebut sudah seharusnya akan terkena angin yang cukup kencang dan teriknya panas matahari pada *scene* itu, akan tetapi berbeda dengan rambut dari sang artis, rambut dari sang artis malah menjadi hitam pekat.

Menampilkan gerakan rambut yang anggun, rambut dalam iklan juga dapat bergerak dengan anggun dan bebas, bahkan jika dalam kondisi yang tidak mungkin seperti angin kencang atau aktifitas fisik yang kuat. Ini menciptakan kesan tentang kebebasan dan keindahan yang tidak terbatas dari rambut yang sempurna. Dengan adanya gerakan rambut yang anggun ini diberikan agar menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan (Iye, Susiati, & Karim, 2020). Dalam iklan sampo Pantene hal ini terdapat pada gambar 3.7 yang dimana seorang Keanu AGL memiliki rambut yang dapat bergerak bebas karena lembutnya rambut tersebut. Sedangkan untuk iklan Head and Shoulders terdapat pada gambar 3.12 yang dimana Joe Taslim setelah melakukan aktifitas berat seperti lompat dari pagar, rambut dari Joe Taslim tetap terlihat anggun dan rapi.

Dengan menggunakan simbol yang berlebihan “rambut yang sempurna” dalam iklan sampo, merek dapat menciptakan gambaran yang sangat dramatis dan menarik tentang manfaat produk mereka. Simbol yang ada dalam batas kelompok ini kemudian menjadi simbol individu yang akan menjadi ego yang akan disatukan kembali kedalam suatu produk untuk menjadi daya tarik sendiri (Utomo, 2021). Simbol yang ada dalam kelompok ini terdapat dalam media sosial yang dimana dalam media sosial semuanya di pandang lebih nyata dari ada kenyataan itu sendiri. Dalam media sosial terkadang sulit dibedakan antara sebagai kebenaran melalui citra atau tanda yang ditampilkan dalam teks media (Mulina, Fitri, & Triantoro, 2023). Namun, penting bagi konsumen untuk memahami bahwa representasi ini seringkali tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya, dan konsumen sudah seharusnya tetap kritis terhadap klaim yang dibuat oleh iklan.

Kedua, rambut berkilau seperti cermin atau bisa disebut dengan rambut yang terlalu sempurna-berkilau, lurus bahkan bebas-cela sering kali tidak realistis bagi mayoritas calon konsumen. Simbol yang berlebihan ini dapat menciptakan standar yang ideal namun sulit untuk dicapai tanpa bantuan tambahan. Dengan adanya rambut kilau seperti cermin ini akan berdampak pada iklan sampo dalam menciptakan kesan yang dramatis dan menarik. Iklan yang ada berguna untuk mempromosikan produk dan terkadang pembuat iklan menghalalkan segala cara,

dengan kata lain banyaknya iklan yang berisikan janji-janji yang diberikan melalui visual iklan tersebut (Firman, Ikbal, & Sunarno, 2023). Menurut peneliti ada enam efek visual dalam iklan sampo antara penggunaan warna yang menarik, gerakan yang anggun, perubahan warna dan efek cahaya, visualisasi dari masalah rambut, teknologi visual yang canggih, serta penggunaan musik atau suara.

Pewarnaan yang menarik, dalam dunia digital pewarnaan sering disebut dengan *grading*. Pewarnaan yang cerah dan menarik dapat memperlihatkan keindahan rambut dan menarik perhatian konsumen, misalnya penggunaan warna-warna yang berkilauan atau kontras dapat menciptakan gambaran tentang rambut yang sehat dan bercahaya. Pewarnaan yang menggunakan efek dapat memberikan kesan eksklusif dalam era modern, globalisasi dan kecanggihan teknologi (Silalahi & Naibaho, 2023). Pewarnaan yang menarik ini juga ada dalam iklan sampo Pantene (lihat gambar 3.3), pada gambar tersebut terlihat jelas perbandingan antara Keanu AGL yang memiliki rambut yang lurus dan lembut sedangkan dengan Maudy Ayunda yang memiliki rambut yang kusam. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa Keanu AGL menggunakan pewarnaan dalam video iklannya berbeda dengan Maudy Ayunda, sedangkan untuk sampo Head and Shoulders terdapat dalam gambar 3.16 yang dimana pada gambar tersebut seorang Fadil Muhammad Jaidi memiliki menggunakan pewarnaan yang menarik perpaduan antara warna biru dengan hitamnya rambut.

Gerakan yang anggun, gerakan ini merupakan representasi gerakan rambut yang dapat menambahkan dimensi visual yang menarik dalam iklan, hal ini bisa berupa gerakan lambat dari rambut yang berkibar-kibar atau gerakan yang dinamis saat rambut digerakkan. Dengan adanya gerakan rambut yang anggun ini dapat memberikan tambahan kepercayaan dari konsumen (Iye, Susiati, & Karim, 2020). Gerakan yang anggun dalam iklan sampo Pantene terdapat pada gambar 3.1, gambar 3.2, gambar 3.6, dan gambar 3.7. pada gambar tersebut seorang Keanu AGL mengalami gerakan rambut yang disengaja maupun tidak disengaja. Hal yang disengaja pada gambar 3.7 yang mengkibar-kibarkan rambutnya.

Untuk yang tidak disengaja, terdapat pada gambar 3.1, gambar 3.2, dan gambar 3.6 yang dimana seorang Keanu AGL sedang berjalan tanpa disadarinya

mengalami gerakan pada rambut panjang, halus, dan tebalnya. Sedangkan yang ada pada iklan sampo Head and Shoulders terdapat pada gambar 3.8, gambar 3.10, gambar 3.12, dan gambar 3.16. Gambar yang ada pada iklan sampo Head and Shoulders ini memiliki gerakan rambut yang terkena angin saat melompati pagar, memamerkan rambut di depan kamera dengan visual *background* dengan menyentuh rambut dengan ujung jari, dan rambut terasa sehat serta kuat saat di tengah kota metropolitan. Adanya gerakan anggun ini tidak terlepas dari peran pemegang lensa dalam hal ini estetika visual dan naratif iklan (Marella, Kuardhani, & Yudiaryani, 2024).

Perubahan warna atau efek cahaya, penggunaan perubahan warna atau efek cahaya, seperti sorotan yang dramatis atau refleksi yang memantul, dapat menambahkan dimensi visual yang menarik dalam iklan. Ini menciptakan gambaran tentang tekstur dan kelembutan rambut. Tidak hanya itu saja, pewarnaan yang menggunakan efek dapat memberikan kesan eksklusif di era modern saat ini (Silalahi & Naibaho, 2023). Hal ini dapat dilihat dalam konteks iklan sampo Pantene yang ada pada gambar pertama di gambar 3.7, dalam gambar tersebut terdapat seorang Keanu AGL yang sedang memamerkan rambutnya dengan mengibaskan rambut kekanan dan kekiri sehingga rambut dari Keanu AGL mengalami warna yang mengkilat karena terkena oleh cahaya *lighting*. Sedangkan dari sampo Head and Shoulders terdapat pada gambar 3.12 yang dimana seorang Joe Taslim melakukan lompatan pada pagar rumah yang tinggi mengakibatkan rambut dari Joe Taslim terkena cahaya dari matahari berlebih yang dapat memperlihatkan dari pekatnya warna hitam pada rambut Joe Taslim.

Visualisasi dari masalah rambut, penggunaan visualisasi masalah rambut, seperti ketombe atau rambut kusam, diikuti oleh transformasi menjadi rambut yang sehat dan berkilau, dapat memberikan kontras yang kuat dan menekankan manfaat produk. Oleh karena itu dibutuhkan desain komunikasi visual untuk memberikan pesan kepada konsumen supaya menjadi daya tarik produk (Maharani, Suryati, & Manalullaili, 2024). Hal ini sangat terlihat pada sampo Pantene yang dapat dilihat pada gambar 3.4 yang menampilkan visual dari Maudy Ayunda yang memiliki rambut yang kusam, kemudian Maudy Ayunda di ajak oleh Keanu AGL untuk memasuki pintu Pantene terdapat pada gambar 3.3 dan di

akhir sebelum menampilkan visual Keanu AGL yang menggunakan celana pendek di tampilan seorang Maudy Ayunda yang memiliki rambut yang lurus. Sedangkan dari sampo Head and Shoulders terdapat pada gambar 3.10, dan gambar 3.12. pada gambar tersebut ditampilkan bahwa seorang Joe Taslim sedang melakukan lompatan di bawah terik matahari yang dimana akan mengakibatkan rambut memiliki banyak ketombe, untuk gambar 3.12 menampilkan bahwa Joe Taslim dengan Fadil Muhammad Jaidi sedang berada dalam mobil dengan atap mobil terbuka, hal ini akan berakibat rambut dan kulit kepala kering, tetapi mereka tidak dan tetap memiliki rambut yang rapi, dan anti ketombe.

Teknologi visual yang canggih, penggunaan teknologi visual canggih, seperti animasi 3D atau efek khusus, dapat menciptakan gambaran yang sangat realistis dan memukau tentang manfaat produk, ini bisa mencakup visualisasi tentang bagaimana produk bekerja di kulit kepala atau rambut. Perkembangan teknologi canggih menjadi salah satu sarana penting dalam mencapai efektif dan efisien (Utami, Kartika, Simbolon, & Hasibuan, 2024). Hal ini dapat dilihat dari sampo Pantene pada gambar 3.2 yang menampilkan visual animasi 2D atau efek bahwa “Stella memiliki rambut yang sedang capek” atau kusam. Kemudian pada iklan Pantene juga ditampilkan teknologi 3D untuk memperlihatkan masuknya vitamin ke sela-sela rambut. Sedangkan untuk sampo Head and Shoulders pada gambar 3.9 menampilkan *close up* dari sampo Head and Shoulders yang di pegang oleh *brand ambassador* dengan menampilkan verbal “karena Head and Shoulders!” dan pada gambar 3.16 menampilkan efek atau dampak dari sampo tersebut yaitu Fadil Muhammad Jaidi memamerkan rambut yang rapi tanpa ketombe.

Penggunaan musik atau suara yang kuat dapat menjadi bagian dari efek visual dalam iklan sampo. Musik atau suara yang dramatis dapat meningkatkan kesan visual yang menghadirkan pengalaman yang lebih menarik. hal ini ada dalam sampo pantene pada gambar 3.7 yang dimana seorang Keanu AGL sedang melemparkan rambutnya dengan *background* musik yang cukup keras di tambah dengan visual 2D “#rambutkecharged”. Sedangkan dalam sampo Head and Shoulders terdapat dalam gambar 3.9 yang dimana kedua *brand ambassador*

memperlihatkan mereka sedang memegang sampo Head and Shoulders dengan suara keras “karena shamponya beda. Head and Shoulders!”.

Ketiga, penggunaan selebriti atau *public figure* yang sempurna. Kehadiran selebriti atau *public figure* terkenal seperti pada iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders yang pada iklan Pantene menggunakan *public figure* Maudy Ayunda dan Keanu AGL, sedangkan pada iklan Head and Shoulders menggunakan Joe Taslim dan Muhammad Fadil Jaidi. Penggunaan selebriti atau *public figure* terkenal dalam iklan sampo adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan daya tarik merek dan menarik perhatian konsumen. Kehadiran tokoh *public figure* yang dihormati atau diidolakan dapat memberikan legitimasi kepada produk dan menciptakan asosiasi positif dengan merek tersebut. Penggunaan selebriti atau *public figure* terkenal memiliki nilai positif bagi merek, nilai positif yang diberikan antara pengaruh dan kepercayaan, asosiasi dengan citra positif, menarik perhatian, menginspirasi konsumen, serta menciptakan perbincangan.

*Public figure* memiliki basis penggemar yang besar dan pengaruh yang kuat di media sosial dan masyarakat umum. Kehadiran mereka dalam iklan dapat membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Public figure* sering kali dianggap sebagai simbol keberhasilan, kecantikan, atau gaya hidup yang diidamkan. Dengan berkolaborasi dengan selebriti yang cocok dengan citra merek, iklan sampo dapat menciptakan asosiasi positif yang membantu memperkuat identitas merek.

Kehadiran dalam iklan seringkali menarik perhatian konsumen yang tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada tokoh yang diwakili oleh *public figure* tersebut. Ini dapat meningkatkan daya tarik iklan dan membuatnya lebih memorable. Melihat *public figure* menggunakan produk tertentu dapat menginspirasi konsumen untuk mengikuti jejak mereka. Jika *public figure* terkenal menggunakan sampo tertentu untuk merawat rambut mereka, konsumen mungkin merasa terdorong untuk mencoba produk tersebut juga. Serta kolaborasi dengan selebriti atau *public figure* dalam iklan seringkali menciptakan buzz di

media dan sosial media, meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan perbincangan di antara konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan dua *public figure* antara sampo Pantene dan sampo Head and Sholders. Untuk sampo Pantene dapat dilihat pada gambar 3.4 yang dimana menampilkan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* dan pada gambar 3.6 menampilkan Keanu AGL sebagai *brand ambassador*. Sedangkan pada sampo Head and Shoulders menggunakan Joe Taslim (lihat gambar 3.11) dan Fadil Muhammad Jaidi (lihat gambar 3.16). Kolaborasi yang baik antara selebriti dan merek dapat memberikan manfaat besar bagi kedua belah pihak, sementara pemilihan yang kurang tepat dapat merusak reputasi merek. Penggunaan *public figure* tersebut akan membuat konsumen mencapai tingkat kesempurnaan sama seperti pada *public figure*, yang pada kenyataannya, tidak hanya ditentukan oleh sampo.

Keempat, presentasi produk yang lebih besar dari kehidupan dalam iklan sampo adalah strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan menyoroti manfaat produk secara dramatis. Ini melibatkan gambaran produk atau manfaatnya dalam cara yang sangat dramatis atau berlebihan, menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki dampak yang luar biasa atau transformatif terhadap kehidupan konsumen. Presentasi produk yang lebih besar dari kehidupan dapat dilakukan dengan cara melakukan transformasi dramatis dari rambut yang rusak atau kusut menjadi rambut yang sehat, indah, dan berkilau. Representasi ini menciptakan kesan bahwa produk memiliki kemampuan untuk mengubah rambut konsumen secara drastis dalam waktu singkat.

Produk sampo mungkin ditampilkan dengan cara yang dominan dan menonjol dalam iklan, mungkin dalam ukuran yang lebih besar dari kehidupan atau dengan visual yang dramatis. Ini menciptakan kesan bahwa produk adalah fokus utama dari iklan dan memiliki kekuatan yang luar biasa. Tidak hanya itu, Iklan sampo mungkin menyoroti efek samping produk secara dramatis, seperti kilau yang intens, volume yang luar biasa, atau kehalusan yang tak tertandingi.

Representasi ini menciptakan kesan bahwa produk memiliki manfaat yang luar biasa dan mengesankan.

Dalam penelitian totemisme dalam iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders ini terdapat pada gambar 3.7, yang dimana *brand ambassador* menampilkan visual rambut lebih menonjol dengan ditambahkan visual 2D bertuliskan “#rambutkechaser”. sedangkan untuk sampo Head and Shoulders terdapat pada gambar 3.10, yang dimana kedua *brand ambassador* sedang berada didalam mobil dengan lingkungan penuh polusi udara di tambah panasnya terik matahari, dan sudah seharusnya berdampak pada kulit kepala kering. Namun pada *scene* itu *brand ambassador* dengan gaya yang elegan tidak mempermasalahkan hal itu karena mereka menggunakan sampo Head and Shoulders.

#### **B. Simbol yang Kekinian Dalam Iklan Pantene dan Head and Shoulders**

Simbol yang kekinian dalam iklan sampo merujuk pada elemen-elemen tertentu yang digunakan untuk menciptakan gambaran produk sebagai sesuatu yang relevan dengan tren, teknologi, dan gaya hidup masa kini. Simbol kekinian yang ada pada iklan pada umumnya menempatkan simbol tersebut sebagai umpan untuk menarik perhatian. Hal ini mencerminkan upaya merek untuk tetap terhubung dengan audiens yang dinamis dan terus berubah. Pemanfaatan simbol yang kekinian yang ada dalam iklan dapat mendorong masyarakat supaya terjebak ke dalam budaya konsumerisme, dan mengacu kepada budaya barat saat ini.

Pada saat ini iklan yang ada semakin maju dengan memvisualkan suatu hal yang di anggap canggih atau maju. Menurut Hermanto, Lawrence, Rizqiansyah, Ramadhan, & Kurniawan (2023), realitas yang ada dalam masyarakat modern kini sudah beradaptasi dengan kepercayaan totem, dan totem ini digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, simbol yang kekinian dalam iklan sampo dapat dijadikan totem sebagai daya tarik yang diberikan iklan kepada calon konsumen. Kemunculan simbol kekinian ini sudah di anggap biasa karena seringnya muncul dalam berbagai iklan. Simbol kekinian yang sering muncul dalam iklan seperti teknologi terkini, desain kemasan yang

futuristic atau minimalis, penggunaan visual yang dinamis, penggunaan kata-kata modern dan trendi, kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik.

Pertama, Penggunaan teknologi terbaru dalam penelitian dan pengembangan produk sampo dapat menjadi simbol yang kekinian. Merek mungkin menyoroti teknologi tertentu yang digunakan dalam formula mereka. Kedua, kemasan produk yang dirancang dengan gaya futuristik atau minimalis dapat menciptakan kesan kekinian. Desain yang bersih, sederhana, dan inovatif dapat menarik perhatian konsumen yang terbiasa dengan estetika modern.

Ketiga, Penggunaan visualisasi yang dinamis, seperti animasi 3D atau grafis komputer yang canggih, dapat menciptakan kesan kekinian dalam iklan. Visualisasi dinamis atau 3D berbasis mampu memberikan konten pada sosial media dengan dinamis berkat visualisasi 3D (Fachri & Darmawan, 2022). Ini bisa menggambarkan secara visual bagaimana produk bekerja di kulit kepala atau rambut dengan cara yang menarik. Bahasa yang digunakan dalam iklan sampo juga bisa menjadi simbol yang kekinian, penggunaan frasa-frasa atau istilah-istilah yang trendi dan berhubungan dengan gaya hidup modern, seperti "jadi cowok beda," atau "rambutkechasger" dapat meningkatkan citra produk sebagai sesuatu yang relevan dengan konsumen masa kini. Terakhir yakni kelima, Kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh publik yang populer di media sosial atau dunia hiburan dapat menciptakan kesan kekinian, serta merek sampo dapat bermitra dengan individu yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat secara aktif dalam tren dan gaya hidup modern.

Dalam penelitian ini ada banyak *scene* yang menampilkan simbol kekinian sebagai daya tarik tersendiri dalam iklan. pada iklan sampo Pantene terdapat pada gambar 3.1 yang dimana pada gambar tersebut menampilkan suatu gambaran dari simbol kekinian dari pakaian yang digunakan oleh Keanu AGL, dan celana pendek berwarna polkadot mengidentifikasi bahwa warna tersebut adalah perpaduan warna kekinian pada saat ini. pada gambar 3.2 menampilkan visual yang modern dapat dilihat dari pakaian yang digunakan oleh Keanu AGL dan grafis 2D dari komputer yang canggih bertuliskan "Stella si gak sadar rambut capek" dengan gambar visual 2D baterai yang sudah habis. Pada gambar 3.5 juga

memberikan visual dari kemajuan teknologi yang dimana seorang Maudy Ayunda sedang melakukan pencarian informasi menggunakan google di handphonenya. Handphone merupakan kemajuan teknologi apalagi dapat dilihat visual dari handphone yang digunakan oleh Maudy Ayunda merupakan visual dari handphone terbaru yang yaitu iphone.

Sedangkan pada sampo Head and Shoulders simbol kekinian terdapat pada gambar 3.8 yang memberikan visual dari kemajuan teknologi dalam konteks pengambilan gambar atau kamera, kemajuan teknologi dalam konteks pengambilan gambar atau kamera ini terdapat pada gambar kedua di belakang dua orang yang sedang bergunjing. Simbol kekinian ini juga ada pada gambar 3.9 yang dimana memberikan visual yang modern dari gaya kemasan yang minimalis yang dapat menciptakan kesan modern pada kemasan tersebut. Dan pada gambar 3.10 pada sampo Head and Shoulders memberikan visual kedua *brand ambassador* sedang berada dalam mobil dengan atap terbuka, mobil ini menjadi simbol kekinian yang dimana menjadi rujukan kepada masyarakat Indonesia seseorang yang memiliki mobil dengan atap terbuka sudah bisa dianggap kesuksesannya. Hal ini juga menjadi simbol kekinian bahwa masyarakat di luar sana ketika akan sukses seperti *public figure* dalam iklan sudah seharusnya menggunakan sampo Head and Shoulders.

### **C. Simbol Menjadi Ilusi Dalam Iklan Sampo Pantene dan Head and Shoulders**

Ilusi adalah persepsi atau keyakinan yang tidak sesuai realitas objektif dan ilusi bisa terjadi karena adanya kesalahan dalam interpretasi indra. Istilah ini sering digunakan untuk membahas tentang realitas yang terdistorsi, tiruan yang menjadi lebih penting daripada yang asli, atau perasaan bahwa dunia kita diisi dengan gambaran-gambaran palsu atau tipuan. Dengan kata lain simbol menjadi ilusi adalah simbol yang sering digantikan atau yang dibuat buat, sehingga membuat kita sulit membedakan mana yang dunia nyata dan mana dunia simulasi atau palsu.

Dalam konteks iklan sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders, “simbol menjadi ilusi” menjadi rujukan pada gambaran yang dibuat dalam iklan

untuk menggambarkan rambut yang sehat, indah atau sempurna yang sebenarnya tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Hal ini dapat menjadi gambaran idealis atau dramatis tentang hasil yang diharapkan dari penggunaan produk sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata dari konsumen yang pernah memakai produk tersebut. Simbol yang menjadi ilusi ini sering kali digunakan untuk membangun daya tarik emosional, estetika, dan inspirasi konsumen. Ilusi ini diciptakan melalui representasi visual, narasi, dan efek dramatis yang terkadang jauh dari kenyataan

Hal ini juga terdapat dalam iklan sampo Pantene yang dimana iklan sampo Pantene terdapat pada gambar 3.7 yang dimana pada gambar ini memberikan gambaran dari penggunaan iklan sampo Pantene. Akan tetapi tidak ada referensi yang jelas ketika seseorang menggunakan sampo Pantene akan memiliki rambut yang sama seperti pada gambar 3.7. pada gambar 3.7 ini juga memberikan simbol rambut yang sempurna, berkilau, halus, dan tanpa cela yang ditampilkan di dalam iklan ini sering kali dihasilkan dari bantuan efek pencahayaan, produk tambahan (seperti serum atau *hairspray*), atau pengeditan digital. Hasil seperti ini jarang dicapai hanya dengan menggunakan sampo saja. tidak hanya pada gambar 3.7 saja tetapi juga ada pada gambar 3.2 yang dimana pada gambar tersebut memberikan simbol ilusi kehidupan yang aktif, glamor. Simbol ini menciptakan fantasi bahwa produk tersebut adalah kunci menuju gaya hidup seperti itu.

Kemudian simbol menjadi ilusi yang ada pada sampo Head and Shoulders simbol menjadi ilusi ini terdapat pada gambar 3.13 yang dimana pada gambar tersebut memberikan visual seorang *brand ambassador* yang sedang berada di tengah kota metropolitan dengan menggunakan mobil atap terbuka. Pada gambar tersebut sudah seharusnya kulit kepala dari *brand ambassador* mengalami kulit kepala kering dengan ketombe, akan tetapi totem berubah ketika menggunakan sampo Head and Shoulders, kulit kepala akan lembab tanpa adanya ketombe sama sekali meskipun berada di tengah kota metropolitan. Tidak hanya pada gambar 3.13 saja, tidak hanya itu saja, tetapi gambar 3.13 juga menggambarkan rambut bebas ketombe secara otomatis diasosiasikan dengan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri, hubungan sosial, dan keberhasilan. Sedangkan realitas

yang ada, ketombe meskipun menjadi masalah estetika, tidak selalu mempengaruhi kepercayaan diri dalam skala yang ditampilkan di iklan.

#### **D. Nilai Dasar Keberadaan Iklan Sampo Pantene dan Head and Shoulders**

Nilai dasar keberadaan pada sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders dengan menganggap simbol sebagai simbol kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan diri. keberadaan sendiri dapat di definisikan sebagai eksistensi (Ardhini, Ginting, & Dafitra, 2024). Nilai dasar keberadaan ini dapat dianalisis berdasarkan makna yang ingin disampaikan oleh kedua merek melalui narasi visual, simbol, dan pesan tersirat. Dari kedua merek ini menyampaikan nilai-nilai keberadaan yang relevan dengan kebutuhan, harapan, dan aspirasi konsumendi era modern

Nilai dasar keberadaan ini terdapat pada kedua merek antara sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Nilai dasar keberadaan yang ada pada sampo Pantene antara kesehatan dan kecantikan sebagai identitas diri, keberadaan sebagai perempuan mandiri dan kekinian, serta keberadaan melalui kesempurnaan. Sedangkan pada sampo Head and Shoulders antara kebersihan sebagai dasar keberadaan diri, dan simbol keberadaan dalam kepercayaan diri.

Nilai dasar keberadaan yang ada pada sampo Pantene seperti keberadaan kesehatan dan kecantikan sebagai identitas diri pada sampo Pantene terdapat pada gambar 3.7 yang dimana pada gambar tersebut menggambarkan rambut sehat, kuat, dan berkilau tidak hanya dianggap sebagai bagian dari penampilan fisik, tetapi juga mencerminkan identitas, kepercayaan diri, dan keberadaan seseorang dalam lingkungan sosial. Dengan kata lain, menggunakan Pantene adalah cara untuk menunjukkan bahwa seseorang peduli pada kesehatan dirinya, sekaligus tampil menonjol dalam masyarakat.

Keberadaan sebagai perempuan mandiri dapat dilihat dari figure Maudy Ayunda yang melambangkan perempuan mandiri, sukses, dan *multitasking*. Dalam penggunaan figure Maudy Ayunda, produk sampo Pantene ini menegaskan bahwa rambut sehat adalah kunci untuk menyeimbangkan kesuksesan dan kehidupan pribadi, hal ini membuat sosok perempuan lebih “ada” di berbagai

kehidupan. Yang terakhir dari sampo Pantene ada keberadaan melalui kesempurnaan yang dimana rambut sempurna menjadi simbol bahwa seseorang hadir dengan versi terbaik dari dirinya. Dengan adanya rambut yang sempurna, produk Pantene ini akan meningkatkan keberadaan individu dalam masyarakat.

Nilai dasar keberadaan pada sampo Head and Shoulders seperti kebersihan sebagai dasar keberadaan diri ini terdapat pada gambar 3.16 yang dimana pada gambar tersebut menggambarkan *public figure* memamerkan rambutnya yang bebas dari ketombe. Bebas dari ketombe bukan soal estetika, tetapi menjadi dasar untuk merasa nyaman dengan diri sendiri dan diterima di lingkungan sosial. Dengan demikian, ketombe dianggap sebagai gangguan yang mempengaruhi kehadiran seseorang, dan menghilangkannya membuat keberadaan individu lebih positif di mata orang lain.

Simbol keberadaan dalam kepercayaan diri ini dapat dilihat pada gambar 3.13 dengan gambaran kedua *public figure* berada di atas mobil dengan atap terbuka. Dengan adanya atap terbuka, sudah seharusnya mengakibatkan kulit kepala kering dan berketombe, akan tetapi berbeda pada gambar tersebut. Makna keberadaan dari rambut ketombe dianggap sebagai fondasi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan membangun interaksi sosial yang lebih baik. Dengan adanya hal tersebut, sampo Head and Shoulders memosisikan dirinya sebagai produk yang mendukung keberadaan individu dalam hubungan sosial melalui kebersihan dan kenyamanan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders dalam iklannya yang dibagi menjadi enam bagian antara TVC Pantene Miracles Hair Supplement, TVC Versi Maudy Ayunda, TVC Versi Keanu AGL, TVC Head and Shoulders Jadi Cowok Beda, TVC Versi Joe Taslim dan TVC Versi Muhammad Fadil Jaidi menggunakan pijakan simbol yang berlebihan, simbol kekinian, simbol yang dapat menjadi ilusi serta nilai dasar keberadaan iklan sampo Pantene dan Head and Shoulders. Terlihat adanya upaya dalam mengaitkan lambang dari sampo Pantene dan Head and Shoulders dengan para *public figure*. Kedua iklan ini mencoba melakukan pembentukan simbol melalui produk ataupun *brand ambassador*. Kehadiran para *public figure* dalam iklan tersebut menjadikan suatu alat dalam membentuk simbol, dan ketika simbol sudah terbentuk akan diikuti oleh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Adanya simbol-simbol ini memiliki tujuan atau sasaran pada keuntungan yang didapatkan oleh pihak penjual.

Kedua iklan ini meski diproduksi di waktu yang berbeda, tetapi sama sama memegang konsep pembentukan simbol yang sama. Kesamaan antara simbol yang dibangun inilah yang menjadikan daya tarik lebih terhadap calon konsumen antara peminat iklan, dan fans *ambassador* yang memiliki ketertarikan melalui background *ambassador*. Dari penelitian ini peneliti dapat melihat beberapa hal penting dari strategi iklan yang dibuat antara produk sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders. Strategi iklan yang dibuat dari sampo Head and Shoulders mengarah kepada rambut yang memiliki keunggulan dalam kebersihan, kesegaran, dan rasa percaya diri yang tinggi, hal ini mirip dengan simbolisme totem yang menghubungkan dengan kekuatan spiritual dan kekuatan alam. Sedangkan dalam konteks sampo mengarah kepada rambut yang memiliki kekuatan dari segi rambut yang sehat, kuat, bebas ketombe dan indah sebagai pemilik rambut.

#### **B. KETERBATASAN**

Penelitian “Totemisme Dalam Iklan Sampo Pantene dan sampo Head and Shoulders” ini memiliki keterbatasan referensi yang dibutuhkan. Hal ini terjadi karena referensi yang mengenai totemisme cenderung mengarah kepada teologi atau agama, namun totemisme dalam penelitian ini hanyalah landasanya saja, bukan totemisme

secara keseluruhan. Dan totem yang dimaksud dalam penelitian ini berupa simbol atau lambang yang menjadi acuan komunitas atau kelompok, hal ini tidak ada korelasinya dengan agama.

### **C. SARAN**

Saran dari peneliti merupakan saran untuk penelitian berikutnya yang dimana akan melibatkan iklan iklan lain yang dimana iklan tersebut memiliki tujuan yang lebih dalam dan lebih jauh. Teliti sedetail mungkin sampai gerakan yang ada korelasinya dengan *background ambassador* yang ada dalam iklan tersebut. Dalami hingga tracking terlebih dahulu supaya benar benar memahami makna dari iklan tersebut, bahkan sampai menemukan mengapa harus menggunakan *ambassador* tersebut.

## Daftar Pustaka

- Adivaputri, K. M. (2023). *Profil dan Biodata Keanu Agl*. Retrieved from popmama.com: <https://www.popmama.com/community/groups/life/random-chat/profil-dan-biodata-keanu-agl>
- Adzhani, Y., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, Vol.2 No.2.
- Afrisyah, M., & Kurniawan, B. (2024). Representasi sensualitas simbolis pada iklan alat . *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya Indonesia*, 31-38.
- Ardhini, A. S., Ginting, L. D., & Dafitra, M. (2024). Tradisi Rebu Dalam Masyarakat Karo: Eksistensi dan Pemertahanan Identitas Budaya di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, Vol.3 No.3.
- Ardiansyah, R. H., Purwanto, H. L., & Dwanoko, Y. S. (2023). Rancang Bangun Aplikasi Simulasi Model Rambut . *Jurnal Terapan Sains dan Teknologi*, Vol.5 No.1.
- Baldan, F. M., & Septiyani, R. E. (2023). Analisis Semiotika Dalam Iklan Rokok “Wisnilak Diplomat - Switch To Success, Arti Sebuah Kesuksesan”: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Sinestesia*, Vol.13 No. 1.
- Bertens, K. (2005). *Panorama Filsafat Modern*. Jakarta selatan, Indonesia: Penerbit Teraju (PT Mizan Publika).
- Clara, E., & Yoedtadi, M. G. (2023). Strategi Periklanan di Media Online untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic). *Jurnal Kiwari*, 57-61.
- Damayanti, S. E. (2022). *Perbedaan Percampuran Bubuk Henna (Lawsonia Inersmis) Dengan Peroxide Dan Air Hangat Terhadap Hasil Pewarnaan Rambut Beruban*. Surabaya: Thesis Universitas PGRI Adi Buana .
- Derung, T. N., Ghoba, K. K., Ardila, M., & Pandity, Y. I. (2022). Totemisme Mentawai: Menggali Makna Arat Sabulungan dalam Pembangunan Uma bagi Orang Mentawai. *Jurnal Pendidikan Agama Teologi*, Vol.2 No.8.

- Endra, Y. (2021, Agustus 30). *Entertainment*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/30/183430/profil-lengkap-joe-taslim-aktor-laga-yang-jauh-dari-gosip-dan-kontroversi>
- Fachri, M., & Darmawan, R. (2022). Visualisasi Model 3D Dinamis Berbasis WEB Menggunakan WEBGL. *Journal of Syntax Literate*, Vol.7 No.10.
- Fadhil. (2023, Juli 28). *Bedah Brand*. Retrieved from <https://bithourproduction.com/>: <https://bithourproduction.com/blog/iklan-unik-brand-head-and-shoulders/>
- Farida, A. R., Rosemary, R., & Sriwartini, Y. (2021). *Komunikasi Lintas Era Book Series Volume 1: Public Relations di Era Digital*. Banda Aceh, Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Firman, Iqbal, A., & Sunarno, A. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Dampak Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol.3 No.2.
- Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Jurnal Mediakita* , 133-146.
- Hardiman, F. B. (2009). *Kritik Ideologi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Haryono, C. G. (2020). Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik Jurnal Komunikasi* , Vol.12 No.2.
- Hermanto, B. A., Lawrence, K. P., Rizqiansyah, M. A., Ramadhan, R., & Kurniawan, P. (2023). Eksistensi Penganut Animisme, Dinamisme, Dan Totemisme di Era Modern. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 1-25.
- Iye, R., Susiati, & Karim. (2020). Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui. *Jurnal Umbutan*, 2621-6159.
- Julianto, V., Cahayani, R., Sukmawati, S., & Aji, E. S. (2021). Hubungan antara Harapan dan Harga Diri Terhadap Kebahagiaan pada . *Jurnal Psikologi Integatif*, 103-115.
- Khaiya, E. E. (2018). Retrieved from LABFIHIKMAH: <https://labfilhikmah.wordpress.com/2018/06/28/totemisme-periklanan/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson: Education Limited.
- kumparan, p. (2024, Januari 27). *5 Kriteria Warna yang Digunakan Pada Reklame agar Menarik*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/berita-terkini/5-kriteria-warna-yang-digunakan-pada-reklame-agar-menarik-2234pYwG5Tr/full>
- Kurniasih, W. (2021). *fakta menarik dan biografi Maudy Ayunda*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/best-seller/fakta-dan-biografi-maudy-ayunda/>
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Sleman, Yogyakarta: penerbit deepublish.
- Lestari, F. A., & Kistanto, H. N. (2021). Totemisme Dalam Iklan: Studi Sastra Komparatif TVC Sabun Lux Versi Beauty Superpowers dan Versi Maudy Ayunda. *Academia.edu*, Vol. 7 No. 1.
- Maharani, M., Suryati, & Manalullaili. (2024). Analisis Desain Komunikasi Visual Karakter Jing Yuan dalam Game Honkai Star Rail. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1-13.
- Marella, A., Kuardhani, H., & Yudiaryani. (2024). Analisis Film Tiga Dara Tahun 1956 Karya Usmar Ismail: Pandangan Politiknya dan Kajian Unsur Male gaze. *Jurnal Ilmiah Seni Pertunjukan*, 159-169.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Stone, R. S. (2015). *Advertising: Principles and practice (3rd ed.)*. Australia: Pearson.
- Mulina, P., Fitri, A., & Triantoro, D. A. (2023). Narasi Jilbab dan Realitas Simulakra di Akun Instagram @Buttonsscarves. *Jurnal Ilmu Komunikasi Global*, 1-29.
- Mutholib, A., Pardiman, & Selamat, A. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen. *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol.12 No.02.
- Nandy. (n.d.). *Marketing*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/brand-ambassador-adalah/>

- Procter & Gamble. (2023). *Beranda*. Retrieved from <https://www.headandshoulders.co.id/>: <https://www.headandshoulders.co.id/id-id/tentang/head-and-shoulders>
- Putra, A. D., Bramundita, A. P., & Sitorus, J. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Pendek "HAR". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.6 No.2.
- Rohman, A. F. (2022). *DEKONSTRUKSI KEMAPANAN MITOS-MITOS DALAM NOVEL BILANGAN FU KARYA AYU UTAMI*. Semarang: Walisongo Institutional Repository.
- Rozi, F., & Khomsatun, K. (2019). Rancang Bangun Game Edukasi Pengenalan Warna Untuk Pendidikan Usia Dini Menggunakan Adobe Flash Berbasis Android. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 12-18.
- Sari, & Aulia, I. J. (2023). *Pengaruh Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image MS Glow*. Bogor: Repository Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Silalahi, D. V., & Naibaho, D. (2023). Implementasi Kompetensi Profesionalisme Guru Pendidikan Agama Kristen Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Humaniora*, Vol.2 No.4.
- Sinaga, A., Faradila, A., & Windari, Y. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Harian Waspada dalam Meningkatkan Pemasaran Iklan di Kota Medan. *Journal of Social Research*, Vol.4 No.4.
- Sulastri, T. (2023). *Ragam Bahasa Iklan Dalam Panfureto Osoushiki: Konstruksi Konsep Pemakaman Dalam Kebudayaan Jepang*. Makassar: unhas.ac.id.
- Sulhatun, Juliati, E., Sylvia, N., Jalaludin, & Bahri, S. (2022). Formulasi Pembuatan Shampo Dengan Bahan Baku Minyak Kemiri (*Aluerites Moluccana*) Untuk Kesehatan Rambut. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 34-42.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Tahapary, G. H. (2023). Semiotika Iklan dan Citra Merek Sebagai Anteseden Keputusan Pembelian produk Shampoo Hijab. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.7 No.2.

- Tionardus, M., & Aditia, A. (2022, Oktober 17). *Hype*. Retrieved from Kompas.com: <https://entertainment.kompas.com/read/2022/10/17/160000266/profil-dan-biodata-fadil-jaidi--keluarga-pendidikan-dan-umur>
- Tohir, M., Hendiawan, T., & Belasunda, R. (2023). Totemism and exclusivism: A case study of Tolak Angin advertising with figure of Rhenald Kasali from Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 10:1.
- Utami, F. C., Kartika, M. D., Simbolon, N. A., & Hasibuan, Y. N. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Canva Terhadap Keaktifan Belajar Siswa Pada Pembelajaran Tematik Siswa Di Sekolah Dasar. *Journal of Social Science Research*, Vol.3 No.1.
- Utari, M. D., & Hikmah, A. I. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 112-124.
- Utomo S, S. B. (2024, November 03). *Ekonomi*. Retrieved from Koran Jakarta: <https://koran-jakarta.com/tren-belanja-iklan-media-sosial-indonesia-2024-meningkat>
- utomo, S. R. (2021). Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi Motor Freestyle (2016). *Jurnal Dasarupa*, Vol. 3 No. 1.
- Wati, M. L., Rohman, F., & Yuniawan, T. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018 Karya Wahyu Agung Prasetya. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, Vol. 9 No. 2.