

## DI BALIK CITRA IKLAN *SHAMPOO* PANTENE

(Makna Bias Gender pada Iklan Pantene versi *Labels Against Women* di Televisi).

**Rahmi Dyah Pratiwi**

Prodi S1-Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta  
Email: ncalikarcha13@gmail.com

**Handriyotopo**

Prodi S1-Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta  
Email: handriyotopo@yahoo.com

### **ABSTRACT**

*This paper is research on Pantene Shampoo advertisement Labels Against Women which visualizes gender bias and sexism. The aims are to find out messages, to outline images conveyed through audio-visual advertising by comparing gender culture in Indonesia. Using qualitative descriptive research methods through Julia Kristeva's intertextual semiotic analysis. Analyze the frames of each scene to describe the ad as a whole, describing signs that contain elements of gender culture. As a result, this Pantene advertisement campaigned for gender equality, and determined working women as the targets.*

**Keywords:** advertising Pantene, gender, semiotics, and intertextuality.

### **ABSTRAK**

Penelitian iklan *Shampoo* Pantene "*Labels Against Women*" memvisualkan bias gender dan seksisme untuk mengetahui pesan-pesan, menguraikan citra yang disampaikan melalui audio-visual iklan dengan mengkomparasikan budaya gender di Indonesia. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui analisis semiotika intertekstualitas Julia Kristeva. Menganalisis *frame* tiap adegan untuk menggambarkan iklan secara keseluruhan, mendeskripsikan tanda yang mengandung unsur budaya gender. Hasilnya, iklan Pantene ini mengkampanyekan kesetaraan gender, dan menentukan wanita pekerja sebagai konsumen.

**Kata kunci:** iklan Pantene, gender, semiotika, dan intertekstualitas.

### **PENDAHULUAN**

Iklan yang muncul ditayangkan televisi berusaha untuk memposisikan produknya dengan baik di benak konsumen. Sumen memproses informasi. Informasi terproses dalam kegiatan berpikir, manusia menggunakan persepsi. *Positioning* sangat berkaitan dengan bagaima-

na membentuk persepsi (Terry, 2016: 417).

Iklan televisi Produk Pantene tentunya dapat membius dan mempersuasi konsumennya dengan mengusung tema kreatif iklan yang menarik dan mengangkat tentang isu-isu yang berkembang di masyarakat saat ini terkait kesetaraan gender. Iklan dengan pendekatan sosial dari sebuah korporasi besar menjadi sebuah ju-

rus untuk mendekatkan produk dan perusahaan dekat dengan konsumennya. Isu-isu lingkungan, nasionalisme dan momen hari raya keagamaan menjadi sebuah tema dalam eksekusi iklan (handriyotopo, 2009:182). Demikian pula yang terjadi pada iklan Pantene versi “*Labels Against Woman*”, ini.

Rangkaian-rangkaian pesan dalam iklan televisi tidak terlepas dari teks, yang merupakan komponen penting dalam periklanan. Teks iklan selalu memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut. Setiap pesan dalam iklan televisi secara tidak langsung atau tanpa sadar mempengaruhi benak pikiran pemirsanya. Setiap pesan yang masuk bagi setiap pemirsa iklan bisa saja memiliki perbedaan pemahaman dalam mencerna teks suatu iklan. Semiotika menjadi sebuah kekuatan yang mempengaruhi pikiran para pemirsa iklan. Simbol dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri bagi para pemirsanya.

Peran perempuan dalam realitas iklan jika dikaji lebih dalam terlihat secara jelas proses ketidakadilan gender yang diberikan oleh dunia pencitraan atau Imagologi atas peran perempuan pada wilayah domestik. Perempuan dalam iklan jarang sekali diberikan posisi secara profesional dan proporsional sebagai orang yang juga mampu bergelut pada wilayah layaknya laki-laki. Iklan-iklan yang ditayangkan pada media televisi saat ini pada umumnya banyak memunculkan berbagai inovasi baru dengan konsep yang telah dirancang untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai bias gender seperti halnya menyelipkan kampanye kesetaraan gender dan nilai-nilai konstruksi sosial lainnya.

Model iklan perempuan yang kini banyak berperan sebagai perempuan karir merupakan target pasar tersendiri bagi produsen, yang tentunya memerlukan pendekatan iklan yang berbeda dengan perempuan yang tidak bekerja (Naomi, 2004: 113). Salah satunya yaitu iklan televisi produk *shampoo* Pantene versi “*Labels*

*Against Woman*”, iklan ini tidak menyampaikan secara langsung mengenai peran perempuan yang berbeda dengan laki-laki. Namun menonjolkan tanggapan dari sudut pandang orang ketiga yang didapat jika perempuan melakukan pekerjaan yang sama dengan laki-laki.

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah untuk memperjelas penelitian, yaitu bagaimana makna citra bias gender iklan *shampoo* Pantene versi “*Labels Against Women*” dengan analisis semiotika intertekstualitas Julia Kristeva. Tujuannya yaitu untuk mengetahui makna bias gender dengan mendeskripsikan secara inter-tekstualitas elemen tanda pada tiap *frame* dan *scene* di iklan televisi Pantene versi “*Labels Against Women*” sebagai *Top of Mind* di benak konsumennya.

Penelitian Iklan ini memfokuskan pada persoalan Gender. Definisi istilah gender lebih merujuk pada identitas, peran, aktifitas, perasaan dan sejenisnya yang masyarakat asosiasikan dengan bagaimana menjadi perempuan dan laki-laki seharusnya, ini menunjukkan bahwa gender adalah sifat atau karakter maskulin dan feminin dimana keduanya dapat muncul baik pada laki-laki maupun perempuan. Maksudnya adalah seorang laki-laki tidak semata-mata identik dengan salah satu karakter yaitu maskulin, namun juga memiliki karakter feminin dalam dirinya. Selain itu, definisi tersebut juga menegaskan bahwa gender adalah suatu produk dari konstruksi sosial budaya yang berkembang dari masa ke masa. Hal ini berarti konsep tentang gender dapat berbeda antar kelompok masyarakat gender dan berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Teori yang digunakan untuk membedah makna dalam iklan yaitu Teori Semiotika Intertekstualitas milik Julia Kristeva. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sebuah objek, peristiwa, ataupun budaya, dan sebagainya sebagai tanda. Penerapan pada tanda-tanda sebuah bahasa, huruf, kata, kalimat tidak memiliki arti yang berdiri sendiri. Tanda tersebut memiliki arti yang berbeda-bedasesuai sudut

pandang pembaca. Pembaca itulah yang menjadi penghubung antara tanda dengan objek yang ditandakan. Mempelajari ciri fisik, budaya, cara berpakaian, bersikap, kebiasaan suatu kelompok, dan sebagainya bisa disebut sebagai tanda.

Pendekatan intertekstual mempunyai prinsip dasar bahwa setiap teks merupakan satu produktivitas. Menurut Julia Kristeva, dasar dari intertekstualitas yaitu seperti halnya tanda-tanda yang lain, setiap teks mengacu kepada teks-teks yang lain. Dengan kata lain, intertekstualitas dapat dirumuskan secara sederhana sebagai hubungan antara sebuah teks tertentu dengan teks-teks lain. Sebagaimana dikatakan oleh Kristeva “setiap teks memperoleh bentuknya sebagai mozaik kutipan-kutipan, setiap teks merupakan rembesan dan transformasi dari teks-teks lain...” Sebuah teks (karya) hanya dapat eksis apabila di dalamnya, beberapa ungkapan yang berasal dari teks-teks lain, saling silang menyilang dan saling menetralisasi satu sama lain. Teks, sebagai sebuah tanda eksistensinya bersifat universal. Tanda digunakan oleh komunitas lain, dalam konteks dan referensi budaya yang berbeda (Purwasito, 2003 : 39).

Pendekatan intertekstual memiliki beberapa prinsip yang telah ditetapkan, yaitu: Pertama, pendekatan intertekstual memandang bahwa sebuah teks melalui sebuah proses pengolahan dari aspek luar maupun aspek dalam teks tersebut. Aspek luar adalah aspek dari teks-teks lain yang mendukung teks yang telah ditulis. Aspek dalam adalah pemahaman penulis yang juga didasarkan pada proses pembacaan berbagai teks. Kedua, sebuah teks juga tidak dapat dipisahkan dari motif penulis. Teks-teks lain yang menjadi sumber terbentuk sebuah teks disaring berdasarkan motif penulis. Ketiga, intertekstualitas juga melihat bahwa teks dibentuk berdasarkan sumber tertulis maupun sumber non-tertulis (Alfian, 2014: 119).

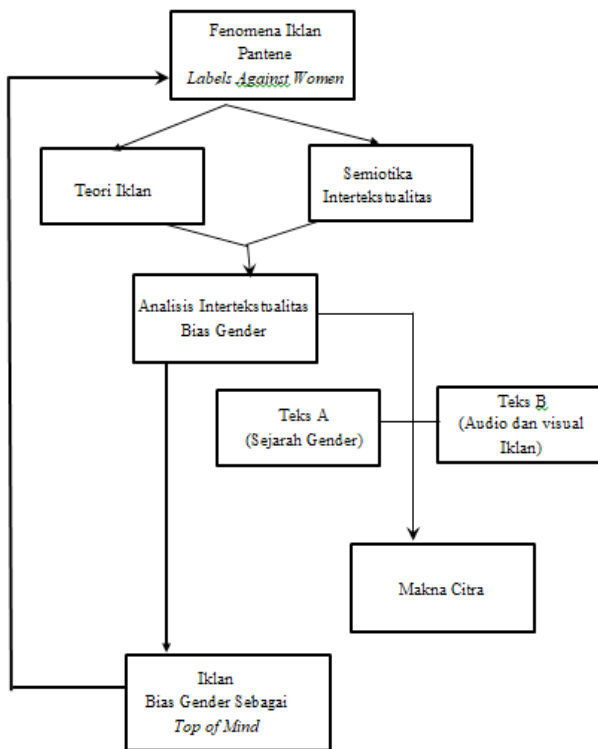
Inti dari konsep intertekstualitas adalah, suatu teks yang dibaca atau diteliti menautkan dirinya dengan teks lain. Teks lain itu bisa saja dianggap sangat penting, kurang penting, atau

bahkan tidak penting sama sekali untuk memahami keseluruhan teks yang sedang dibaca. Untuk membedah makna iklan televisi secara analisis semiotika lainnya dengan cara tanda-tandanya dalam iklan seperti yang dijelaskan oleh Handriyotopo (2009: 185) bahwa iklan televisi dapat dimaknai tandanya dengan memahami aspek ikon, indeks, simbol dan kode-kode sosialnya. Sejalan dengan konsepsi semiotika intertekstualitas Julia Kristeva maka apa yang dikatakan Derida dalam Handriyotopo (2009: 186) bahwa dalam memahami makna sebuah teks iklan sebaiknya membedahnya dengan melihat konsep latar belakang pembentuknya, yaitu memilah satu persatu elemen pembentuk tanda tersebut. Sebuah tanda adalah sebuah permainan maka membebaskan penanda dari beban makna. Dengan kata lain bahwa makna itu hadir dikarenakan intertekstualitas tanda. Dan sebuah teks dapat dimaknai secara bebas dan tanpa akhir (proses semiologi makna tanda).

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif untuk mengungkap fenomena yang termuat dalam iklan televisi produk *shampoo* Pantene dengan analisis kajian semiotika intertekstualitas Julia Kristeva. Objek penelitian dipilih berdasarkan pengamatan sehari-hari melalui media televisi, dengan menyaring tema iklan yang menarik dan berhubungan dengan bias gender. Menemukan objek iklan yang konsepnya berhubungan, diantaranya: iklan televisi produk pompa Wavin versi “Air Mengalir Sampai Jauh”, Iklan televisi produk shampoo Clear *Ice Cool Menthol* versi “Kesegaran Maksimal”, iklan produk shampoo Clear versi “*Clear Cool Riders*”, dan memilih iklan shampoo Pantene versi “*Labels Against Women*” yang sesuai untuk penelitian masalah gender posisi laki-laki dan perempuan sebagai model iklan.

Metode analisisnya yang pertama dilakukan dengan mengamati dan mengambil sampel, meng-*capture* setiap *frame* pada tiap adegan yang dianggap teks yang mewakili, dan dapat diartikan makna tandanya secara in-

tertekstualitas baik teks verbal, visual dan audionya secara deskriptif interpretatif kualitatif dari pengalaman pengetahuan peneliti dalam menafsirkan teks iklan yang dimunculkan.



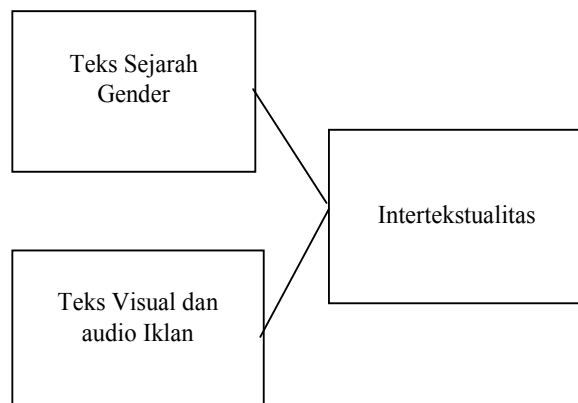
Bagan 1.2. Alur Pikir Penelitian (Sumber: Rahmi, 2017)

PEMBAHASAN

Beberapa teori telah diuraikan mengenai hakikat iklan dan struktur periklanannya, terutama iklan televisi, definisi gender, serta semiotika intertekstualitas Julia Kristeva pada kerangka teori. Teori-teori tersebut, dalam bab ini digunakan untuk merangkai analisis tentang adanya bias gender dalam iklan komersial produk *shampoo* Pantene dengan tema “*Labels Against Women*” di televisi. Teori tersebut juga akan digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

Proses analisis iklan televisi Pantene

memerlukan kerangka berpikir untuk memberi batasan perlunya pemahaman mengenai objek kajian. Dasar penelitian ini memfokuskan pada analisis teks, makna intertekstualitas secara keseluruhan yang dimunculkan iklan komersial Pantene versi “*Labels Against Women*” di televisi. Teks yang dimaksud dalam iklan komersial *shampoo* Pantene dapat berupa adegan, teks dialog, karakter fisik, lokasi yang digunakan, dan *background*. Teks-teks yang ada dalam iklan tersebut bukan merupakan kesatuan, saling terpisah, memiliki makna sendiri-sendiri, namun semua itu dapat disimpulkan dalam satu bentuk makna secara keseluruhan yang membangun sebuah konstruksi sosial. Teks atau simbol yang ada dalam iklan komersial Pantene menggunakan pendekatan semiotika intertekstual Julia Kristeva. Cara pembedahan melalui teori intertekstual Julia Kristeva dengan menghubungkan teks sejarah dan teks visual dan iklan seperti pada bagan berikut ini;



Bagan 1. Alur Pembacaan Teks Visual dan Audio (Sumber: Rahmi 2017)

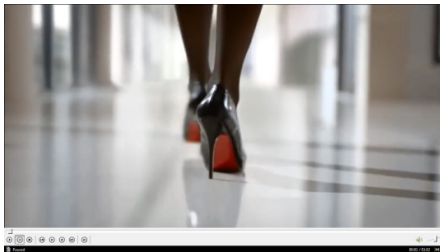
**Intertekstualitas Visual Iklan Pantene**

Pisau bedah untuk menafsirkan teks iklan yang bertema gender dengan teori semiotika intertekstual membutuhkan pengetahuan mengenai sejarah kebudayaan gender dan menghubungkannya dengan teks-teks yang ada dalam iklan yang didapat dari potongan-potongan *frame* pada tiap adegan. Terdapat 5 potongan *scene* dalam satu iklan produk Pantene versi

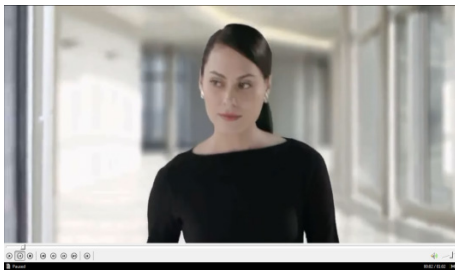
*Labels Against Women*. Scene diambil dengan cara melakukan *screenshot* saat memutar video dari *software* pemutar film standar *Media Player Classic*. Scene tersebut diantaranya:

Scene 00:01-00:12

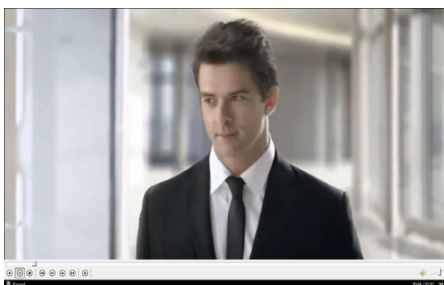
Berikut ini merupakan *frame* dari adegan pembuka pada iklan Pantene versi *Labels Against Women* terdiri dari 7 *frame*, setiap *frame* yang dipilih merupakan gambar bagian-bagian dari satu adegan yang teksnya dapat mewakili satu adegan tersebut.



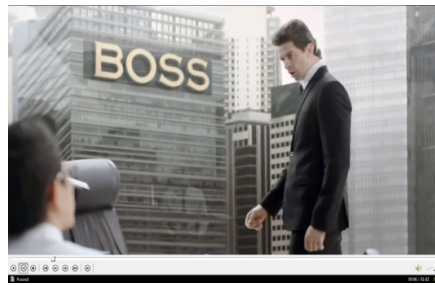
Frame 1



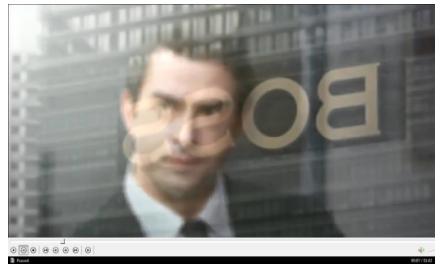
Frame 2



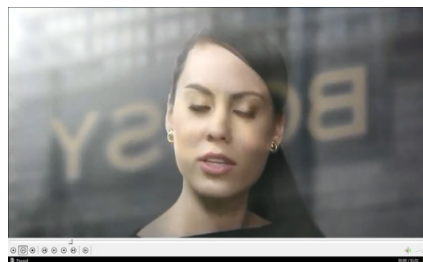
Frame 3



Frame 4



Frame 5



Frame 6



Frame 7

Gambar 1. *Frame* Adegan pada detik 00:01-00:12 (Sumber: Rahmi, 2017)

Detik pertama hingga detik ke 12 secara keseluruhan menampilkan adegan perbandingan antara seorang wanita dan pria berpostur khas daerah kawasan Asia, terutama Asia Tenggara. Tokoh wanita dalam adegan ini berpenampilan rapi dengan rambut diikat, memakai *dress* hitam dan sepatu *high heels* hitam,

sedangkan pemain pria berpenampilan rapi dengan setelan jas berwarna hitam, dengan sebuah latar gedung pencakar langit dengan arsitektur modern dan keadaan latar yang terang menunjukkan waktu kejadian pagi atau siang hari. *Frame* yang didapat berada pada detik 00:01, *frame* 00:02, *frame* 00:04, *frame* 00:06, *frame* 00:07, *frame* 00:09, dan *frame* 00:11. Dengan penjelasan teks tiap *frame* sebagai berikut:

Detik 00:01 pada *frame* 1, menunjukkan sebuah adegan kaki seseorang dengan sepatu *high heels* merah dan *stocking* hitam berjalan di koridor.

Detik 00:02 pada *frame* 2, memperlihatkan seorang wanita dengan fisik warna kulit putih langsung, dengan rambut berwarna hitam khas Asia yang berpenampilan rapi dengan baju berwarna hitam berjalan di koridor.

Detik 00:04 pada *frame* 3, tampak seorang pria dengan latar belakang koridor yang sama dan posisi yang hampir sama dengan wanita pada *frame* 2, berpenampilan rapi dengan setelan jas berwarna hitam.

Detik 00:06 pada *frame* 4, menampilkan ruangan kerja dengan latar belakang jendela kaca yang menampilkan sebuah gedung pencakar langit bertuliskan BOSS dengan huruf kapital. Dalam ruangan itu tampak pria asia dengan setelan jas berwarna hitam sedang berdiri seperti sedang melakukan presentasi atau promosi di depan seseorang pria yang sedang duduk.

Detik 00:07 pada *frame* 5, pria berjas hitam memandang keluar jendela kaca gedung, dan menunjukkan tulisan BOSS pada gedung pencakar yang tampak pada *frame* 4 terpantul.

Detik 00:09 pada *frame* 6, merupakan adegan *switching* dengan posisi yang hampir sama dengan pria pada *frame* 5, seorang wanita berciri fisik Asia dengan *dress* hitam yang berada di *frame* 2 melirik ke luar jendela kaca, dan terpantul tulisan pada gedung pencakar yang awalnya BOSS menjadi BOSSY dengan huruf kapital.

Detik 00:11 pada *frame* 7, adegan yang hampir sama pada *frame* 4, dalam sebuah ruangan seperti kantor wanita dengan *dress* hitam berdiri dengan tangan menunjuk seperti sedang menyampaikan gagasan, promosi atau presentasi serta seorang pendengar di depannya yang sedang duduk. Serta latar belakang jendela kaca yang menampilkan gedung bertuliskan BOSSY.

*Scene* pertama untuk permulaan iklan, dalam *frame* yang tertangkap terdapat kata berbahasa inggris dengan huruf kapital *boss* yang berarti pimpinan dan *bossy* dalam Kamus Bahasa Inggris berarti 'sok kuasa' dalam arti mengambil kendali suatu keadaan dalam suatu kelompok atau instansi dengan semena-mena.

Huruf kapital biasanya digunakan untuk menarik perhatian pembaca dalam sebuah deretan teks, atau dianggap sebagai kata kunci yang penting, atau kata yang harus menjadi perhatian. Gedung pencakar langit yang ditampilkan berarti merupakan garis waktu peradaban manusia pada zaman modern. Menunjukkan bahwa pada zaman yang dianggap modern sekarang ini seolah bagi masyarakat Asia Tenggara, bos atau pemimpin bagi pria untuk sebuah kelompok adalah pemimpin yang sebenarnya, sebuah kewajaran dikarenakan pria dianggap pantas mendominasi, sesuai dengan budaya gender kawasan Asia Tenggara terutama Indonesia yang cenderung patriarkis.

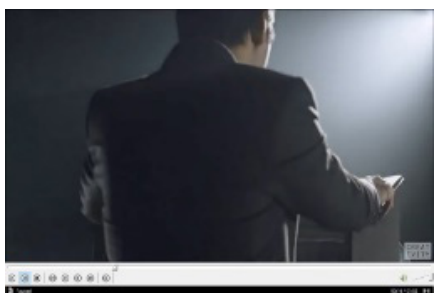
Wanita pekerja di ruang publik memiliki pandangan berbeda mengenai budaya gender, cenderung lebih memiliki tingkat intelektualitas yang lebih baik. Perlakuan publik terhadap wanita pekerja bisa berbeda, seperti halnya pemimpin sebuah kelompok yang posisinya berada di atas pria dan mengatur seorang pria bagi sebagian masyarakat masih dianggap tabu, dan bagi sebagian masyarakat yang masih terpaku pada budaya patriarki, posisi wanita lebih mengarah pada kesan wanita yang galak dan sok ngatur. Sesuai dengan budaya gender patriarki yang memposisikan wanita sebagai masyarakat kelas dua.

Scene 00:12-00:20

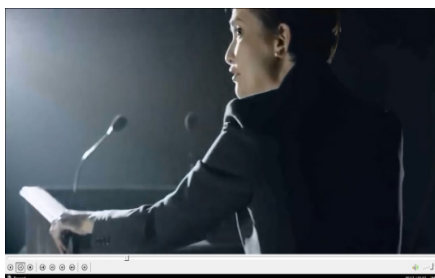
Scene kedua pada iklan Pantene dimulai dari detik ke-12 hingga detik ke 20. Secara umum adegan menampilkan seorang pria dan wanita berciri fisik khas Asia Tenggara berada di atas podium di dalam sebuah auditorium dan dihadiri banyak audiens. Berikut ini merupakan uraian teks dari *frame* yang didapat:



Frame 1



Frame 2



Frame 3



Frame 4

Gambar 2. *Frame* adegan pada detik 00:12-00:20 (Sumber: Rahmi, 2017)

Detik 00:12 pada *frame* 1, potongan adegan yang menunjukkan di dalam ruangan auditorium, dengan seorang pria dengan ciri khas fisik Asia berada di podium yang bertuliskan kata *PERSUASIVE* sedang berpidato dengan kepada para audiens.

Detik 00:15 pada *frame* 2, merupakan proses adegan *switch*, yang memperlihatkan punggung seorang pria sedang berpidato di atas podium.

Detik 00:17 pada *frame* 3, dengan pose hampir yang sama dengan pose pria di atas podium sebelumnya, adegan *switching* untuk *me-replace* tokoh yang berpidato di atas podium menjadi seorang wanita Asia berpenampilan rapi dengan setelan jas.

Detik 00:18 pada *frame* 4, mengambil sudut *shoot* dari depan seperti *frame* pertama untuk menampilkan seorang wanita dengan situasi yang sama, yaitu sedang berpidato di depan audiens di atas podium yang berubah bertuliskan *PUSHY*.

Adegan ini menunjukkan kata dengan huruf kapital yang bertuliskan *persuasive* yang dalam kamus Bahasa Inggris berarti mengajak atau membujuk, sedangkan *pushy* berarti berambisi atau menekan. Menunjukkan perbedaan pandangan bagi masyarakat, di ruang publik antara pria dan wanita. Seolah-olah pria dan wanita memiliki niat yang berbeda jika dihadapkan dengan aktivitas berdialog di ruang publik.

Kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun menganggap bahwa eksistensi seorang wanita di ruang publik dalam hal-hal yang menyangkut kepentingan banyak orang masih saja dianggap kurang penting. Dikarenakan wanita seringkali dianggap ditakdirkan menjadi warga kelas dua yang kegiatannya di dalam rumah atau lingkup ruang pribadi, ke-beradaannya di ruang publik menjadi dianggap sebuah ambisi yang melawan filosofi takdir yang dilabelkan sejak dulu kepada wanita.

Scene 00:21-00:28

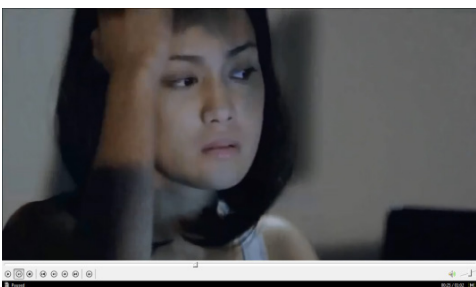
Adegan ketiga secara singkatnya, keseluruhan me-nampilkan sosok pria dan wanita berciri fisik khas Asia yang berada dalam kondisi berkeluarga namun tetap bekerja seharian penuh di rumah. Berikut ini teks-teks yang didapat dari setiap *frame* yang diambil:



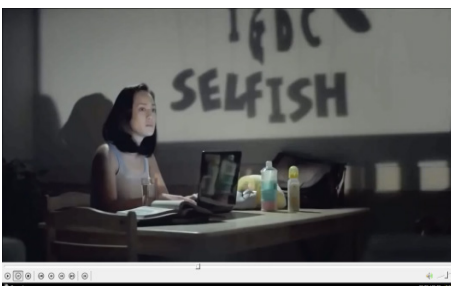
Frame 1



Frame 2



Frame 3



Frame 4

Gambar 3. *Frame* adegan pada detik 00:21-00:28 (Sumber: Rahmi, 2017)

Detik 00:21 *frame* 1, menampilkan sebuah ruang dengan penerangan yang sedikit gelap dengan meja dan kursi, seorang pria berbaju santai dengan raut muka lelah duduk menatap ke arah laptop di atas meja di depannya sedang mengerjakan sesuatu sementara di atas meja terdapat barang lain seperti botol susu, tas, dan buku di atas meja. Latar belakang tembok namun terdapat siluet bayangan huruf bergantungan yang bertuliskan *DEDICATED* dengan huruf kapital.

Detik 00:23 *frame* 2, tampak huruf-huruf kapital mainan bergantungan tak beraturan dengan cahaya lampu ruangan yang menunjukkan waktu malam hari.

Detik 00:24 *frame* 3, menampilkan secara *close up* ekspresi lelah seorang wanita berciri fisik Asia berambut pendek dan lurus.

Detik 00:27 *frame* 4, posisi wanita hampir sama dengan posisi pria pada *frame* 1, sebuah ruang dengan meja dan kursi, seorang wanita berbaju santai dengan muka lelah menatap ke arah laptop sedang mengerjakan sesuatu sementara di atas meja terdapat barang lain seperti botol susu, tas dan buku di atas meja. Dengan latar belakang siluet bayangan huruf bergantungan yang bertuliskan *SELFISH*.

Adegan ini menunjukkan cara pandang seksis sebagian masyarakat terhadap pria dan wanita berkeluarga yang tetap melakukan pekerjaan *deadline* di rumah. Teks *dedicated* pada adegan ini menurut kamus terjemahan bahasa Inggris, jika diartikan yaitu mengabdikan, sedangkan *selfish* berarti egois.

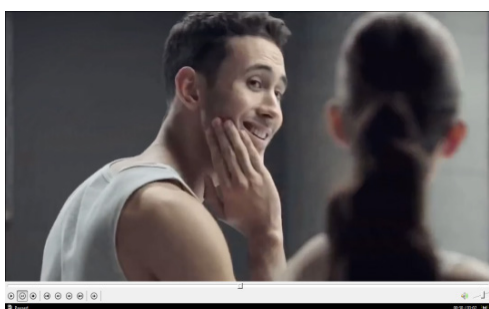
Perbedaan pandangan masyarakat antara pria dan wanita yang telah berkeluarga melakukan aktivitas bekerja pada malam hari ketika jam istirahat digunakan untuk menyelesaikan *deadline* pekerjaannya. Kewajaran lebih di-tujukan kepada pria jika melakukan



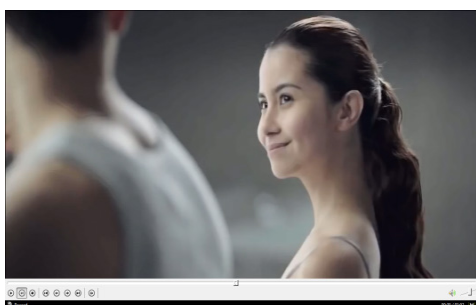
pekerjaan *deadline*, sedangkan wanita yang melakukan *deadline* lebih sering dilarang dan dianggap tabu.

*Scene* 00:29-00:33

Adekan ke empat secara umum menampilkan seorang pria dan wanita yang berpapasan saat melakukan kegiatan membasuh muka sebelum tidur di sebuah ruangan toilet lengkap dengan kaca dan *washtuffle*.



Frame 1



Frame 2



Frame 3

Gambar 4. *Frame* adegan pada detik 00:29-00:33 (Sumber: Rahmi, 2017)

Detik 00:29 *frame* 1, menampilkan adegan di dalam sebuah ruangan seorang pria

berciri fisik Asia dengan kaos singlet berwarna putih tersenyum kepada seorang wanita dengan posisi tangan menyentuh mukanya.

Detik 00:30 *frame* 2, seorang wanita rambut terikat dengan baju tidur jenis *lingerie* berwarna putih tersenyum kepada seorang lelaki di sebelahnya.

Detik 00:31 *frame* 3, seorang pria dan wanita bersebelahan membelakangi audien/arrah kamera sedang membasuh muka di toilet. Kaca di depan pria mengembun dan bertuliskan *NEAT* dengan huruf kapital. Sedangkan kaca di depan wanita mengembun bertuliskan *VAIN* dengan huruf kapital. Jenis pakaian yang dikenakan dan aktifitas yang dilakukan keduanya menunjukkan waktu pagi hari setelah tidur, karena biasanya masih dikenakan setelah bangun tidur, dan cuci muka sebelum ganti baju atau berangkat bekerja.

Kata kapital yang bertuliskan *neat* dalam kamus bahasa Inggris pada adegan kali ini bisa diartikan rajin, dan kata *vain* dalam adegan ini berarti sombong, arogan, atau dalam hal ini keduanya dapat mengarah pada hal narsistik. Penganggapan bahwa perempuan lebih sering dianggap narsis dalam hal penampilan.

Dapat diartikan bahwa dalam teks ini seolah ingin menunjukkan masih adanya pandangan seksis dalam lingkungan masyarakat kebiasaan tersenyum, membasuh muka dan berkaca bagi wanita bahkan memoles muka dengan *make up* adalah kebiasaan karena dianggap ingin terlihat cantik atau percaya diri berlebih, untuk menarik perhatian, dan sebagainya. Sedangkan bagi pria bisa jadi dapat menunjukkan pribadi yang rajin karena menjaga kebersihan dan penampilan.

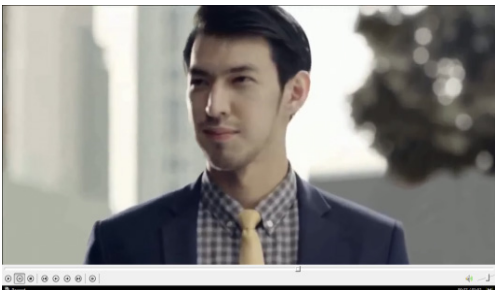
*Scene* 00:34-01:02

Pada adegan terakhir, yaitu adegan *closing* secara umum menampilkan perbandingan antara wanita dan pria yang berciri fisik Asia,

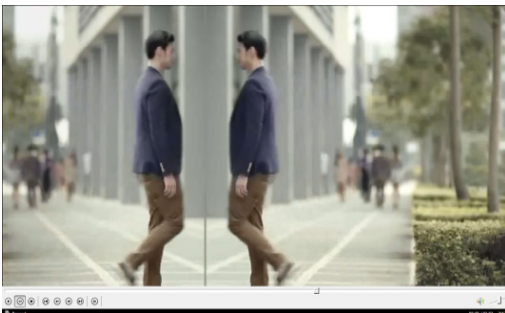
menegaskan perbedaan antara pria dan wanita berjalan di *zebracross* dengan kepercayaan dirinya. Bersama dengan *tagline* produk Pantene untuk mengakhiri iklan.



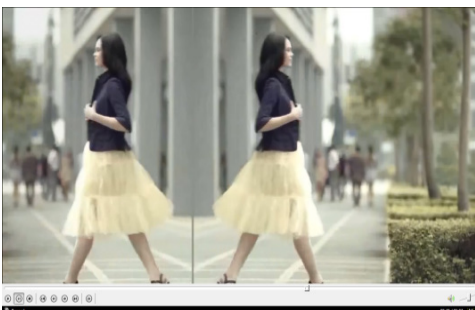
Frame 1



Frame 2



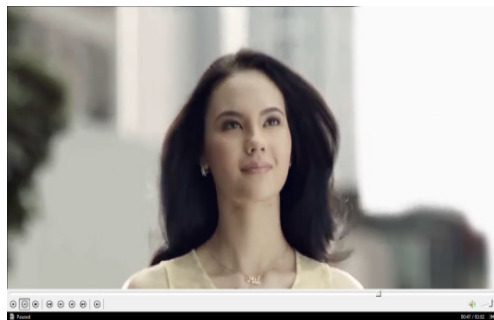
Frame 3



Frame 4



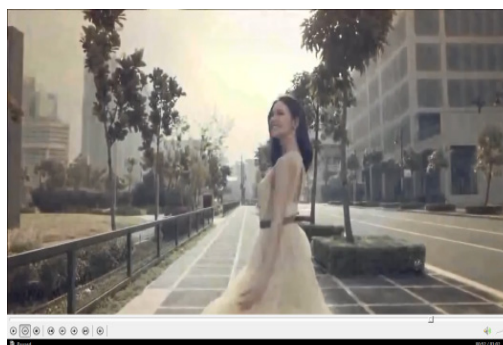
Frame 5



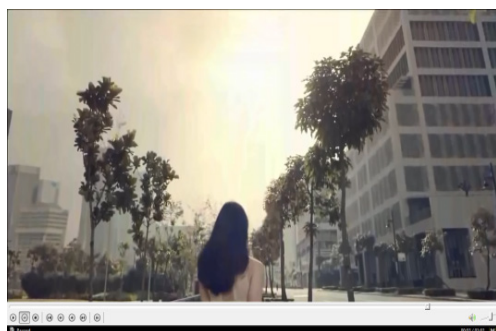
Frame 6



Frame 7



Frame 8

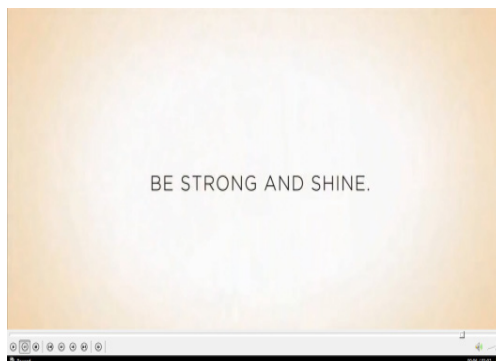


Frame 9



Frame 10

Gambar 3.5 *Frame* adegan pada detik 00:34-00:56 (Sumber: Rahmi, 2017)



Frame 11



Frame 12

Gambar 3.6 *Frame tagline* penutup iklan Pantene 00:57-01:02 (Sumber: Rahmi, 2017)

Detik 00:33 *frame* 1, tampak seorang pria berpenampilan rapi namun tidak begitu formal memakai celana jeans panjang berwarna cokelat sambil membenarkan jas birunya, posisi membelakangi kamera dan berjalan di *zebracross* yang bertuliskan *SMOOTH* huruf kapital berwarna putih membaaur dengan warna putih *zebracross*.

Detik 00:36 *frame* 2, pria pada *frame* 1 berciri fisik Asia berpenampilan rapi dengan jas biru dan kemeja kotak-kotak menoleh ke arah kanan dengan menunjukkan ekspresi ter-senyum dan penuh percaya diri.

Detik 00:37 *frame* 3, adalah *frame* adegan *mirror switching* seorang pria mengenakan setelan jas berwarna biru berjalan menuju gedung bertingkat berwarna putih dengan arah jalan menuju titik efek *mirror*.

Detik 00:39 *frame* 4, merupakan lanjutan *frame* 3 yang menunjukkan wanita dengan rambut digerai mengenakan setelan jas berwarna biru dan gaun nonformal berjalan berlawanan dengan pria pada *frame* 3, menjauhi efek *mirror* dengan latar yang sama.

Detik 00:40 *frame* 5, wanita pada *frame* 4 melepas dan menenteng setelan jas berwarna biru dengan *dress* berwarna kuning berjalan melewati *zebracross* bertuliskan *SHOW OFF*.

Detik 00:46 *frame* 6, secara *close up* menampilkan seorang wanita dengan rambut digerai menatap ke arah atas dengan raut muka tersenyum dengan penuh percaya diri.

Detik 00:49 *frame* 7, memunculkan teks *closing* “Don’t Let Labels Hold You Back” dengan background cerah keemasan.

Detik 00:52 *frame* 8, menampilkan wanita me-ngenakan setelan *dress* kuning cerah mengibaskan rambutnya dengan latar belakang suasana perkotaan dan langit yang bersinar.

Detik 00:54 *frame* 9, *shooting* kamera

perlahan mengarah ke langit perkotaan.

Detik 00:56 *frame* 10, me-munculkan *tagline* bertuliskan “*Be Strong and Shine*” dari latar belakang langit per-kotaan.

Detik 00:57 *frame* 11, memunculkan *tagline* ber-tuliskan “*Be Strong and Shine*” dengan latar belakang warna cerah keemasan.

Detik 00:58 *frame* 12, memunculkan *hashtag* #*whipit* dan logo produk Pantene di bawahnya dengan *background* berwarna cerah keemasan.

Menurut kamus bahasa Inggris, kata *smooth* pada adegan ini dapat diartikan klimis, atau rapi dan *stylish* secara penampilan. Sedangkan *show off* berarti pamer secara penampilan atau berarti berlagak sok aksi. Menampilkan perbedaan cara pandang pria dan wanita di ruang publik bagi masyarakat.

Adegan penutup iklan diiringi *tagline* dan *campaign* bertuliskan “*Don’t Let Labels Hold You Back*” yang dalam bahasa Indonesia berarti jangan biarkan label meng-hentikanmu. Kalimat “*Be strong and shine*” setelahnya yang berarti jadilah kuat dan bersinar, pesan kali ini dapat dianggap multitafsir karena bisa berarti rambut dapat menjadi kuat dan bersinar dengan produk Pantene, bisa juga kata kiasan memberi semangat para wanita karir untuk kuat dalam menghadapi masalah dan bersinar menggapai karir. *Background tagline* dan *campaign* yang berwarna cerah keemasan memperkuat sisi semiotik pesan dari *tagline* dan *campaign* tersebut, yaitu warna bersinar seperti emas serta harapan yang cerah.

### Intertekstualitas Audio Iklan Pantene

Menurut artikel dalam *website* Adforum.com iklan komersial Pantene menggunakan *backsound* dari lagu berjudul “*Mad World*”. Lagu ini diciptakan oleh group musik Tears for Fears pada tahun 1983. Kemudian diaransemen dan dinyanyikan kembali oleh Alex Parks. Lagu original yang dibawakan Tears For

Fears awalnya dibawakan dengan ritme/tempo yang cukup cepat, termasuk dalam aliran musik pop klasik jaman dulu dengan iringan instrumen drum, gitar, dan piano. Alex Parks dalam iklan Pantene membawakan lagu “*Mad World*” hanya dengan iringan instrumen piano dan ritme pelan sehingga lagu terkesan pop *mellow*. Dengan lirik dan translasi lagu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Teks dan Terjemahan Lirik Lagu *Madworld*  
(Sumber: azlyrics.com)

No	Teks	Terjemahan
1	<i>Mad world</i>	Dunia yang gila
2	<i>All around me are familiar faces</i>	Di sekelilingku ada wajah-wajah yang tak asing
3	<i>Worn out places, worn out faces</i>	Tempat-tempat usang, wajah-wajah letih
4	<i>Bright and early for the daily races</i>	Cerah dan terlalu awal untuk memacu hari
5	<i>Going nowhere, going nowhere</i>	Tak kemana-mana, tak kemana-mana
6	<i>Their tears are filling up their glasses</i>	Air mata mereka memenuhi kacamata mereka
7	<i>No expression, no expression</i>	Tanpa ekspresi, tanpa ekspresi
8	<i>Mad world, mad world</i>	Ini dunia yang sangat gila

Lagu dengan komposisi yang dibuat lebih *mellow* untuk memberi citra lebih halus dan menghayati peran dalam sebuah situasi. Komparasi yang dihasilkan saat mengiringi visualisasi iklan Pantene versi “*Labels Against Women*” situasi di mana menurut pandangan wanita, meski melakukan pekerjaan yang sama dengan pria, posisi yang dialami merupakan posisi yang kurang menguntungkan dan cenderung merugikan bagi mereka. Ketidakadilan

dalam sudut pandang gender, seperti seksisme diutarakan dalam audio musik yang liriknya meluapkan kesulitan dan kegilaan sebuah keadaan. Video yang menunjukkan ekspresi muka aktor dan aktris yang berakting bertolak belakang dengan translasi audio iklan tersebut secara tidak langsung ingin menunjukkan kesan sarkastik dalam menyampaikan pesan-pesan iklan secara keseluruhan.

Iklan *shampoo* Pantene, beberapa tema iklan produk ini lebih sering mengangkat isu gender sebagai komoditi untuk menarik perhatian wanita yang aktif berperan di ruang publik dalam iklannya. Pertama, dikarenakan target pasar produk *shampoo* Pantene adalah perempuan. Kedua, Produk Pantene sendiri merupakan produk perawatan rambut yang tujuannya agar terhindar dari kerusakan rambut karena melakukan aktivitas yang dapat mempengaruhi kesehatan rambut. Iklan televisi *shampoo* Pantene versi *Labels Against Women* menunjukkan wanita dengan rambut indah yang menunjukkan citra perempuan sebagai pigura, beragam aktivitas wanita bekerja di ruang publik yang bisa jadi mengangkat citra perempuan sebagai citra pergaulan, namun dengan menyelipkan sarkasme mengenai kesenjangan gender masa kini yang masih dialami oleh sebagian besar perempuan yang juga bisa berarti menunjukkan citra seksis.

Strategi iklan ini secara tidak langsung dianggap menunjukkan bahwa produk Pantene mendukung penuh kesetaraan gender dan menyajikan produk untuk wanita pekerja atau yang beraktivitas di ruang publik yang biasanya secara mainstream dalam beberapa strategi iklan produk lain masih banyak iklan yang menampilkan aktivitas wanita di rumah saja, dan dalam kehidupan nyata wanita pekerja dianggap masih sering dipandang sebelah mata.

Strategi yang diangkat dalam iklan versi ini adalah memanfaatkan isu kesetaraan yang masih hangat untuk diperbincangkan dan diperjuangkan banyak wanita berpendidikan menengah sampai dengan elit intelektual. Sehingga

menarik minat banyak wanita yang menginginkan kesetaraan dalam berbagai hal. Keuntungan strategis yang didapatkan dari iklan Pantene ini adalah, selain sesuai target pasar, para wanita feminis tertarik untuk membagikan video secara sukarela untuk memperlihatkan kepada khalayak lain di media sosial, namun dengan tujuan mengkampanyekan kesetaraan gender. Menjadikan gerakan feminisme juga memberi celah lain dalam menciptakan dan mengangkat nilai komoditas baru sebuah produk di era moderen kali ini.



Gambar 3.7 Sheryl Sandberg Membagikan Iklan Pantene lewat Facebook

(Sumber: [http://hitproductions.net/wp-hitp/wp-content/uploads/2013/12/screenshot\\_1361-600x458.jpg](http://hitproductions.net/wp-hitp/wp-content/uploads/2013/12/screenshot_1361-600x458.jpg))

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dimana konsep yang memperlihatkan ketimpangan gender dengan maksud yang dianggap dapat mengkampanyekan kesetaraan gender sekaligus, lebih dapat diterima dan menarik perhatian, memberi citra berbeda pada masyarakat kalangan intelektual sesuai dengan target pasar produk Pantene.

## SIMPULAN

Iklan komersial produk *shampoo* Pantene versi *Labels Against Women* merupakan iklan yang pada temanya memunculkan perilaku bias dalam gender dan mengangkat isu ketimpangan gender yang dianggap masih ter-

jadi di zaman modern. Peran perempuan dalam iklan Pantene lebih mendominasi dan lebih ditokohkan dari pada peran laki-laki. Konstruksi realitas oleh media massa tak pernah terlepas dari proses menambatkan ideologi pada citra iklan yang dileburkan dalam strategi kreatif periklanan kedalam teks-teks yang dikonsumsi masyarakat. Analisis penelitian iklan dengan mengupasnya dari sisi semiotik intertekstual Julia Kristeva secara menyeluruh yaitu dari unsur sejarah kebudayaan mengenai konsep gender, visual dan audio iklan, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Teks-teks yang terkandung dalam unsur visual iklan Pantene versi *Labels Against Women* diantaranya menampilkan tokoh wanita dan pria berciri khas Eurasia. Hal ini seperti yang dikutip pada artikel kompasiana.com (akses 03-02-2018) yang menyebutnya sebagai campuran asia-eropa ataupun juga disebut *biracial* atau “two or more race”, agar bisa diterima oleh semua khalayak atau masyarakat *post-modernisme*, namun demikian ciri fisik model untuk kecantikan ataupun model lainnya tentang perawatan bercirikan seperti kulit putih langsung, hidung mancung, dan rambut berwarna gelap atau hitam. Model pria dan wanita dalam setiap adegan aktor dan aktris berakting melakukan aktifitas yang sama, namun diberi label berbeda dari orang ketiga yang bisa dianggap seksis dengan cara menempatkan tulisan dengan gaya huruf kapital berukuran besar di sekitar lokasi kejadian, namun keberadaan tulisan ini *disetting* tidak disadari pemain.

Jumlah adegan terdiri dari 5 adegan, semua adegan dalam iklan ini berisi inti pesan yang bermaksud pada terpojoknya posisi wanita jika berada di ruang publik dari kedudukannya dibuat setara dengan pria. Pesan seksis yang ditonjolkan dalam setiap adegan dimaksudkan mewakili pandangan sebagian masyarakat yang menganggap bahwa wanita dikodratkan berada di posisi marginal dan tidak menguntungkan.

Translasi yang didapat dari lirik yang dikutip dari situs Azlyrics.com dan disesuaikan

dengan aransemen musik yang berubah melow dalam video iklan Pantene *Labels Against Women* yang durasinya lebih pendek sehingga disesuaikan dan didapat lirik yang lebih pendek juga, menunjukkan bahwa musik ini menjadi *background* yang mengiringi pemikiran perasaan perempuan pekerja, yaitu kegilaan sebuah keadaan dalam suatu masa.

Berdasar pada deskripsi produk Pantene dan contoh iklan produk Pantene, produk Pantene merupakan produk yang memiliki sumber penelitian produk yang profesional karena berkolaborasi dengan kelompok peneliti terkemuka yaitu NASA agar efek produknya berkualitas dan terpercaya dapat mengatasi berbagai masalah rambut khusus yang dialami wanita. Mayoritas alur iklan yang diangkat menjadi tema pada produk Pantene adalah iklan yang menampilkan wanita pekerja atau wanita yang terkesan memiliki kepercayaan diri untuk tampil di ruang publik. Menggunakan *talent* aktris yang terkenal sangat aktif sebagai penyanyi, aktivis, ataupun membuat alur cerita yang menunjukkan wanita yang aktif di ruang publik. Pantene mengambil tema bias gender dalam mengiklankan produknya merupakan langkah strategis yang dapat menarik kalangan wanita pekerja terutama para wanita pada masa sekarang yang mulai berpikir untuk meniti karir lebih tinggi dari wanita pada era sebelumnya. Proses analisis membaca teks dengan tema gender dengan teori intertekstualitas Julia Kristeva, selain melalui pemahaman sudut pandang pengamat, juga membutuhkan aspek yang mendukung dalam membaca iklan tersebut seperti halnya pengetahuan mengenai sejarah budaya perkembangan pemikiran masyarakat mengenai gender, dan menghubungkannya dengan teks-teks yang ada pada iklan produk yang dianalisis.

Posisi iklan televisi *shampoo* produk Panten bertujuan persuasif, *reminding*, membentuk sikap dari *brand awareness* yang diposisikan pada benak konsumen khususnya wanita atau perempuan. Konstruksi sosial yang

dibangun oleh iklan Pantene yang mendorong kesamaan gender laki-laki dan perempuan memuat tanda sosial yaitu *philantropi*.

## DAFTAR ACUAN

Buku:

Alfian Rokhmansyah. 2014. *Studi dan Pengkajian Sastra: Perkenalan Awal terhadap ilmu sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Andrik Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Laporan Penelitian/Jurnal Ilmiah:

Naomi Sri K, dan Faturachman. 2004. *Journal: Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi*. NO. 2, 130-141. UNS Press.

Terry Luana Aprilia. 2016. *Journal: Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Wanita Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda*. Universitas Mulawarman.

Handriyotopo. 2009. *Jurnal: Makna Tanggung Jawab Sosial Iklan dalam Studi Kreatif Genre Iklan di Televisi*. Acintya Vol 1, No 2, ISI Surakarta Press.

Internet:

<http://hitproductions.net/wp-hitp/wp-content/uploads/2013>

<https://www.kompasiana.com/teukuramzyfarazy/separuh-eropa-separuh-pribumi-eksistensi-orang-indo-bagian-i>, akses 03 Februari 2018