

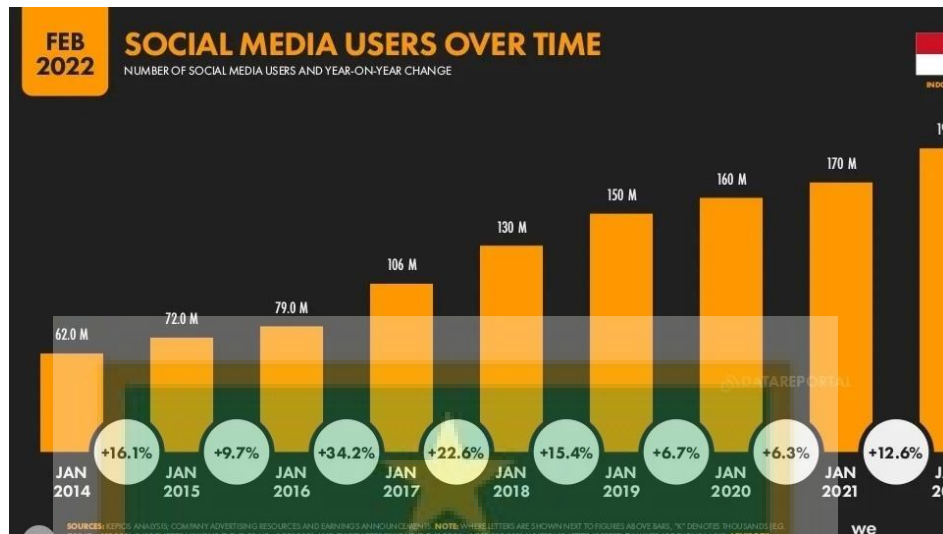
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera berkembangnya globalisasi, dimana banyak sekali perkembangan diikuti dengan perubahan yang terjadi dikhalayak Indonesia. Perkembangan ini juga mempengaruhi cara berfikir, berkarya, dan berekpresi manusia. Dunia periklan merupakan salah satu hal yang terus berkembang dari tahun ke tahun menjadi lebih berani, berbeda, menarik, dan lebih kreatif. Pada saat ini banyak iklan yang menggunakan konsep gender sebagai bagian dari promosi mereka untuk menarik pembeli atau masyarakat agar produk atau jasanya lebih dikenal. Secara prinsipnya iklan merupakan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar iklan yang dibuat tersebut.

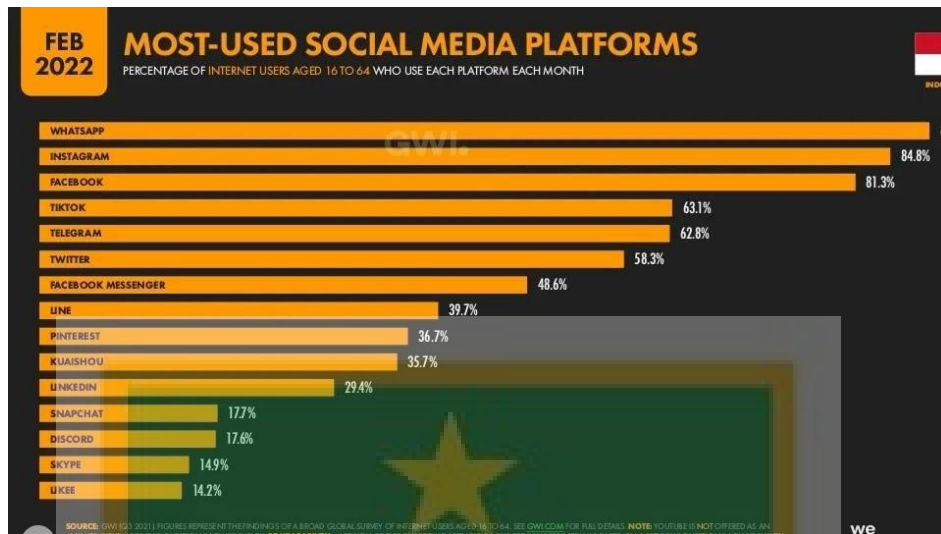
Di Indonesia saat ini media yang sedang digandrungi atau disukai oleh masyarakat saat ini adalah media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang pesat dan saat ini sudah banyak media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Menurut data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* yang melakukan survei rutin setiap tahunnya dibulan Februari. Pada tahun 2022 bulan Februari penggunaan sosial media sangat meningkat disetiap tahunnya. Seperti yang bisa dilihat pada diagram data dibawah ini.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022. ¹

Seperti yang data yang didapatkan dari hasil survei dari *We Are Social* dan *Hootsuite* perkembangan penggunaan sosial media terus meningkat pesat selama 9 tahun terakhir. Pada tahun 2014 pengguna media sosial di Indonesia hanya sebanyak 62,0 juta jiwa. Kemudian ditahun selanjutnya meningkat menjadi 72,0 juta jiwa dan terus meningkat hingga sampai pada tahun 2022 angka pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa. Peningkatan penggunaan media sosial ini juga membuat berkembangnya aplikasi media sosial yang ada di Indonesia. Di Indonesia sendiri saat ini banyak sekali media sosial yang digunakan. Berikut merupakan data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*.

¹ *We Are Social*. 2022. hal 51, diakses pada tanggal 10 Oktober 2022. (https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf)



Gambar 1.2 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan 2022.²

Dari survei data yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pengguna aplikasi sosial media terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 dipegang oleh aplikasi Whatsapp sebanyak 88,7% dari jumlah populasi survei. Kemudian disusul oleh pengguna Instagram sebanyak 84,8%, Facebook sebanyak 81,3% , Tiktok sebanyak 63,1%, dan lainnya. Dari jumlah data inilah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain aplikasi ini ada aplikasi bawaan dari ponsel seperti perangkat Google meliputi Gmail, halaman pencarian Google, YouTube dan lain-lain yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tinginya penggunaan media sosial di Indonesia membuat banyak sekali produk dan jasa yang mengiklankan produknya diberbagai media sosial. Karena pada saat ini semua hal bisa dengan mudah didapatkan dimedia sosial. Informasi dan berita terbaru pun dengan sangat mudah dilihat dan dibaca oleh seluruh pengguna media sosial. Aplikasi media sosial yang digunakan untuk beriklan seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya. Penulis memilih menggunakan iklan yang ditayangkan melalui aplikasi YouTube dikarenakan menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* merilis data digital

² *We Are Social*. 2022. hal 54. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022. (https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf).

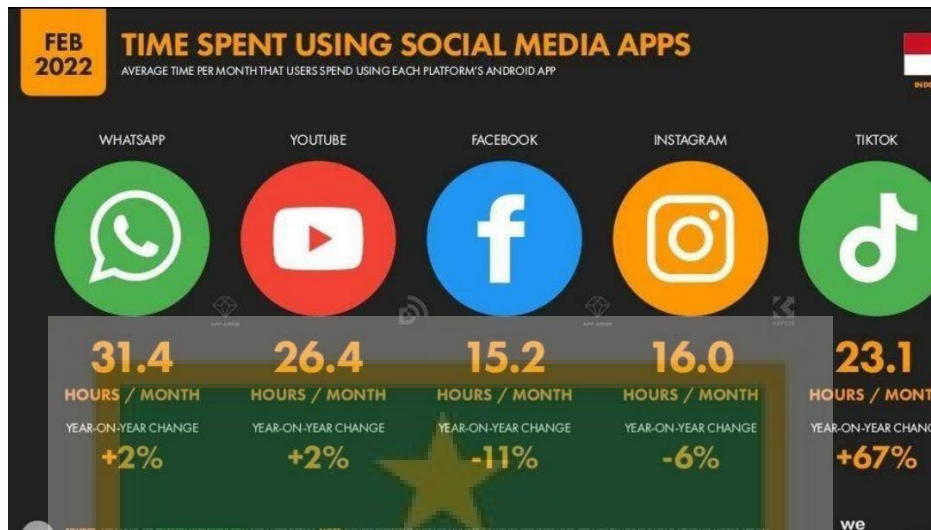
dunia tahun 2022. YouTube merupakan salah satu aplikasi teratas di Indonesia. Pada tahun 2022 ini YouTube tidak dimasukkan dalam kategori *Most-Used Social Media Platforms* namun masuk dalam *Most Visited Webside* dalam *Top Google Searches* dan *Time Spent Using Social Media*.

#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	TRANSLATE	100	11	FACEBOOK	17
02	GOOGLE	57	12	BAHASA INGGRIS	15
03	HK	52	13	DOWNLOAD VIDEO TIKTOK	14
04	GOOGLE TRANSLATE	31	14	INGGRIS INDONESIA	13
05	YOUTUBE	30	15	WHATSAPP	12
06	YANDEX	27	16	FF	12
07	WA	21	17	TWITTER	11
08	TIKTOK DOWNLOAD	20	18	CUACA	11
09	MP3	18	19	TRANSLATE INGGRIS	11
10	FB	17	20	WA WEB	10

Gambar 1.3 Pencarian Google Teratas.³

Pada data *Top Google Searches* 2022 yang diambil dari data *survei* pertahun, YouTube menempati posisi ke 5 dengan index 30. Dapat disimpulkan dari data-data yang dilampirkan diatas penggunaan YouTube di Indonesia sangat tinggi. Dalam pencarian Google walaupun menempati posisi ke 5, YouTube merupakan aplikasi sosial media peringkat pertama yang dicari di Google pada tahun 2022. Walaupun YouTube tidak dimasukkan dalam *Most-Used Social Media Platforms* pada tahun 2022 namun YouTube masih merupakan bagian dari media sosial. *We Are Social* memasukan aplikasi YouTube dalam *Time Spent Using Social Media Apps*.

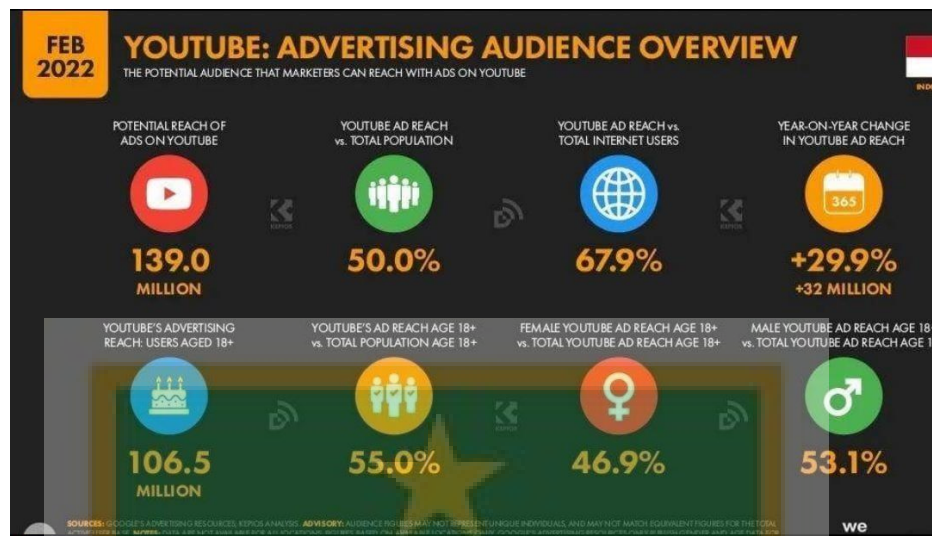
³ *We Are Social*. 2022. hal 39. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022. (https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf)



Gambar 1.4 Waktu Yang Dihabiskan Saat Menggunakan Aplikasi Media Sosial.⁴

Dalam survei yang dilakukan oleh *We Are Sosial* dalam kategori *Time Spent Using Social Media Apps 2022* yang diambil dari survei rata-rata perbulan di aplikasi andorid. YouTube menempati posisi ke 2 dengan penggunaan 26.4 jam per bulan dan meningkat sebanyak 2% dari bulan sebelumnya. Dari data yang diambil dapat disimpulkan bahwa media sosial YouTube pada tahun 2022 masih menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat pengguna media sosial di Indonesia dan bahkan penggunaanya meningkat dari bulan lalu. Maka penggunaan YouTube sebagai media untuk beriklan merupakan salah satu pilihan yang tepat. *We Are Sosial* juga memposting data potensial audiens yang bisa diraih oleh iklan diaplikasi YouTube pada tahun 2022 di Indonesia.

⁴ *We Are Sosial*. 2022. hal 56. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022. (https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf).



Gambar 1.5 Target Audience Iklan di Aplikasi YouTube 2022.⁵

Yaitu total potensi jangkauan iklan di Youtube sebanyak 139 juta, lalu iklan YouTube dibandingkan dengan total populasi menjangkau sebanyak 50%. Lalu iklan YouTube dibandingkan dengan total pengguna internet dapat menjangkau 67.9%. Kemudian peluang pertahun iklan di YouTube menjangkau pengguna mencapai 29.9% meningkat sebanyak 32 juta. Lalu pengguna YouTube diusia 18 tahun keatas sebanyak 106.5 juta pengguna. Iklan YouTube yang menjangkau usia 18 tahun keatas dibagi dengan total populasi pengguna usia 18 tahun keatas sebanyak 55%. Hasil jangkauan iklan YouTube pengguna perempuan usia 18 tahun ke atas sebanyak 46.9%. Dan yang terakhir jangkauan iklan YouTube pengguna laki-laki usia 18 tahun ke atas sebanyak 53.1%

Dari Perolehan data tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa potensi agar iklan dapat dilihat dan sampai kepada penoton melalui aplikasi YouTube sangat besar. Karena penggunaan aplikasi sosial media YouTube di Indonesia menempati posisi teratas dari data yang diperoleh. Hal ini bisa terjadi karena, sebelum menonton video YouTube pengunjung akan ditampilkan iklan terlebih dahulu dan iklan iklan lainnya selama penayangan video berlangsung. Iklan akan

⁵ *We Are Social*. 2022. hal 66. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022. (https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf)

dihilangkan jika pengguna membeli paket YouTube *Premium* yang dijual secara resmi oleh YouTube. Jadi, iklan akan terus ditayangkan selama pengguna belum membeli paket YouTube *Premium*.

Menurut penulis pada saat ini muncul *trend* baru didalam dunia periklanan. Dengan semakin maraknya aplikasi media sosial menimbulkan semakin banyaknya *influencer* atau artis dari media sosial tersebut. Hal ini membuat banyak iklan menggandeng para *influencer* tersebut untuk menarik minat para pengikut atau *followers* dari *influencer* tersebut. Terlebih lagi *influencer* yang sedang viral dimedia sosial atau masyarakat. Hal ini dilakukan untuk membuat iklan lebih diminati, tidaknya hanya oleh masyarakat namun juga pengikut dari para *influencer* ini. Iklan saat ini juga dinilai lebih bervariasi dan menarik sehingga tak jarang iklan yang tadinya sering dilewatkan, malah menjadi menarik untuk dilihat. Salah satu produk yang memakai *influencer* ini adalah produk shampo Pantene yang memakai artis dari aplikasi Instagram bernama Keanu Agl dalam iklan dari produk *Miracles Hair Supplement*.

Menurut Anggia Pulungan selaku Brand Director Indonesia Haircare pada wawancara firtual bersama fimela.com, berkata bahwa Keanu sebelum menjadi brand ambassador dari Pantene Keanu memiliki masalah pada rambutnya. Anggia Pulungan menyampaikan “Sebelum kita memilih BA memastikan bahwa mereka punya masalah rambut yang diselesaikan dengan Pantene. Otentitas itu penting, bukan karena menjual nama. Tapi juga produknya dicoba dia bilang juga ngerasa perbedaannya.” Menurut Anggia, Keanu membawa afirmasi baru bahwa Pantene adalah prduk yaang inklusif, dimana produk ini tidak hanya dibuat untuk perempuan namun pria juga bisa menggunakan produk Pantene dan bisa mendapatkan rambut indah seperti perempuan. Bahkan pengulasan produk Pantene Miracle Hair Supplement banyak datang dari pria dibandingkan wanita.⁶

Pantene merupakan produk perawatan rambut yang sudah terkenal di Indonesia. Iklan shampo Pantene versi rambut capek, merupakan salah satu iklan

⁶ Dicanawnti, Vinsensia. 10 Februari 2022 “Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged”. Fimela.com. (<https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/keberhasilan-keanu-edukasi-masyarakat-pentingnya-punya-rambut-ke-charged>).

yang bertema jenaka. Pantene adalah sebuah merek dangang produk shampo buatan Amerika yang dimiliki oleh Pocter dan Gambel. Produk ini diperkenalkan pertama kali di Eropa tepatnya di Swiss pada tahun 1945 oleh Hoffmann La Roche. Kemudian produk shampo Pantene terus berkembang dengan pesat hingga saat ini.

Sebelum menggunakan Keanu sebagai brand ambassador Pantene menggandeng BA wanita yaitu Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, dan Raline Shah. Namun saat ini Pantene Indonesia menggunakan BA wanita yaitu Anggun C. Sasmi dan Maudy Ayunda sedangkan untuk BA pria yaitu Keanu Agl. Menurut Anggia Pulungan selaku Brand Director Indonesia Haircare pada wawancara firtual bersama fimela.com, berkata bahwa Keanu sebelum menjadi brand ambassador dari Pantene Keanu memiliki masalah pada rambutnya. Anggia Pulungan menyampaikan “Sebelum kita memilih BA memastikan bahwa mereka punya masalah rambut yang diselesaikan dengan Pantene. Otentitas itu penting, bukan karena menjual nama. Tapi juga produknya dicoba dia bilang juga ngerasa perbedaannya.” Menurut Anggia, Keanu membawa afirmasi baru bahwa Pantene adalah prduk yaang inklusif, dimana produk ini tidak hanya dibuat untuk perempuan namun pria juga bia menggunkan produk Pantene dan bisa mendapatkan rambut indah seperti perempuan. Bahkan pengulasan produk Pantene Miracle Hair Supplement banyak datang dari pria dibandingkan wanita.⁷

Alasan penulis menggunakan iklan suplemen rambut Pantene ini untuk diteliti karena iklan Pantene merupakan iklan yang banyak dibicarakan dan menjadi perbincangan ketika perilisannya. Ketenaran iklan produk perawatan rambut Pantene ini didukung oleh Keanu yang merupakan bintang iklan suplemen rambut Pantene ini. Dalam video YouTube saat berbincang dengan Deddy Corbuzier, dalam menit ke 56.58 sampai menit ke 57:03 ”10 tahun terakhir kita bisa tau iklan yang terviral apa, karena produk itu sold out dimana-mana.” dalam wawancara tersebut Keanu bisa memastikan bahwa iklan pertamanya itu merupakan iklan yang bagus dan banyak disukai oleh orang orang.

⁷ Dicanawnti, Vinsensia. 10 Februari 2022. “Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged”. Fimela.com. (<https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/keberhasilan-keanu-edukasi-masyarakat-pentingnya-punya-rambut-ke-charged>).

Kemudian dalam menit ke 57:11 Keanu menambahkan "Bahkan menang awards di award-award periklanan, selalu juara satu, sebelumnya iklan amrika yang menang iklan deterjen" bahkan Keanu menambahkan bhwa respon dari penonton bagus dan positif tidak ada yang negatif. Dari yang peneliti lihat dalam media sosial iklan ini pun sempat menjadi trending dalam akun sosial media Twitter selama beberapa waktu. Iklan suplemen rambut Pantene ini menjadi iklan yang viral dan disukai oleh banyak orang dan hangat diperbincangkan karena tema iklan suplemen rambut ini yang terkesan unik dan menghibur.

Dalam wawancaranya pun selama syuting iklan Keanu tidak menggunakan skrip dan dialog serta adegan yang ada dalam iklan merupakan imporvisasi Keanu saat itu tanpa mengikuti skrip yang ada. Keanu melakukan imporvisasi seperti yang diinginkan oleh sutradara iklan tersebut. Sehingga dalam iklan suplemen rambut merek Pantene ini penonton bisa melihat diri Keanu yang asli tanpa dibuat-buat sehingga terlihat lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari.⁸

Penggunaan selebgram yang sedang terkenal membuat produk yang diiklankan menjadi sangat laris dipasaran bahkan sampai *sold out* di beberapa tempat. Begitu juga penggunaan model pria dalam iklan shampoo atau perawatan rambut konvensional masih sangat jarang digunakan. Jika pun ada penggunaan model pria pada iklan tersebut akan secara gamblang menampilkan pria dengan tubuh bagus dan rambut pendek sehatnya. Misalnya shampoo Head & Shoulders dengan brand ambassador Joe Taslim dan Fadil Jaidi.

⁸ Corbuzier, Deddy. 23 Februari 2023. *KEANU AGL: TUTORIAL JUAL TEMEN!! NGACO SUMPAH!! – Deddy Corbuzie Podcast*. YouTube, Diakses pada 26 Februari 2023. Pukul 02.07. (<https://www.youtube.com/watch?v=uzkxjFiWKbM&t=3783s>).



Gambar 1.6 Iklan YouTube Head & Shoulders.⁹

Sedangkan iklan Pantene ini menggunakan model pria dengan tampilan feminitas sebagai bintang iklan mereka, yang memiliki rambut panjang berkilau dan bertema jenaka sehingga penonton terhibur dengan iklan yang menampilkan seorang pria yang menggambarkan feminitas. Hal ini tentu sangat menarik dan berbeda dengan iklan shampoo lainnya. Selain itu bintang iklan dari iklan ini merupakan selebgram bernama Keanu Agl atau yang dikenal sebagai Keanu yang banyak diketahui orang banyak dan kredibilitasnya untuk promosi dan endoresment membawa dampak yang besar produknya. Bisa dilihat dari jumlah penonton iklan shampoo Pantene ini sudah mencapai 45 juta kali penayangan sejak diupload pada 9 bulan yang lalu. Iklan ini bisa dibilang berhasil menarik minat masyarakat dan penonton aplikasi YouTube Indonesia.

Kemudian alasan penulis mengangkat representasi dari feminitas karena dalam iklan ini terlihat mengarah kepada feminim dimana di Indonesia sendiri feminitas merupakan sifat perempuan, sedangkan sifat laki-laki merupakan sifat yang maskulinitas. Indonesia merupakan negara yang masih kental dengan budaya patriarki. Menurut survei yang diadakan pada tahun 2018 yang dilakukan oleh WVS

⁹ Iklan YouTube Head & Shoulders. 2022. *Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?*. diakses pada 12 Oktober 2022. Pukul 13.00. (<https://www.youtube.com/watch?v=8Ga9WlqL4II>)

Indonesia dengan menggunakan 3200 responden yang dipilih secara acak dari berbagai provinsi di Indonesia. Menunjukkan bahwa secara umum masyarakat di Indonesia masih memegang budaya patriarki atau cenderung kepada patriarki.¹⁰ Budaya patriarki ini membuat pandangan dalam masyarakat Indonesia bahwa laki laki harus bersifat tegas, superior, dan terlihat maskulinitas.

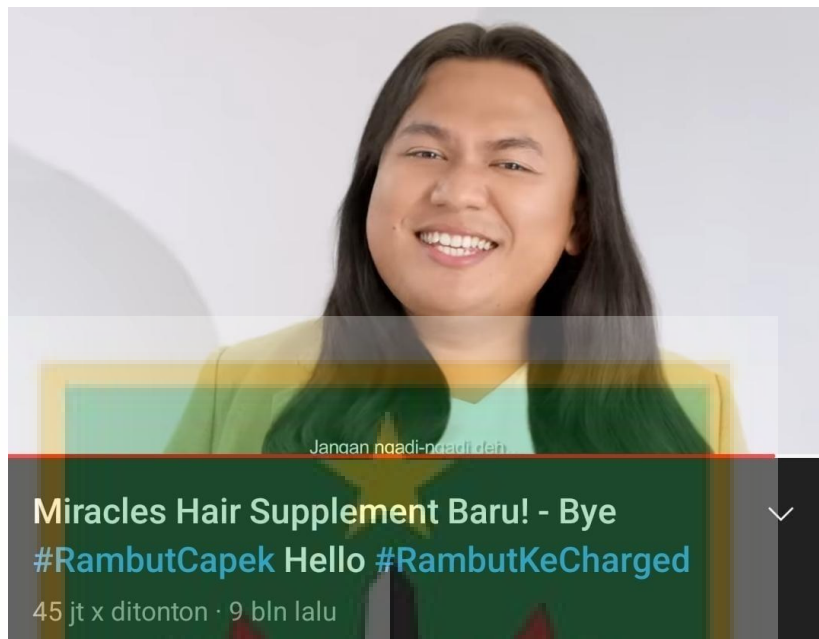
Dalam kehidupan bermasyarakat misalnya laki-laki dinilai tidak boleh menunjukkan perasaannya, laki-laki dituntut untuk menjadi individu yang tabah, logis, dan tanpa emosi. Emosi yang dimiliki oleh laki-laki seharusnya ditunjukkan secara lebih dominan. Dalam hal ini seharusnya laki-laki hidup dalam bayang-bayang kata kejantanan yang sudah ditanamkan dalam benak masyarakat bahkan sejak dini. Masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa menggunakan kata banci atau *girly* sebagai kata hinaan untuk laki-laki yang dinilai masyarakat tidak menunjukkan sikap yang maskulin atau menunjukkan sifat ke arah perempuan atau feminim.¹¹

Ketidak setaraan gender dari perempuan dan laki-laki ini lah yang membuat baik laki-laki atau perempuan memiliki peran masing masing yang akan dikritik oleh masyarakat jika tidak sesuai dengan yang seharusnya. Namun seiring berkembangnya waktu, masuknya globalisasi membawa budaya dan pemikiran baru dalam masyarakat membuat pemikiran tentang laki laki harus maskulin dan wanita harus feminim menjadi berkurang.

Pantene ingin mengkritik pandangan laki-laki patriarki yang harus terus dituntut untuk memiliki maskulinitas. Sehingga dalam iklan Pantene menggunakan telent pria bertujuan untuk mengedukasi masyarakat bahwa budaya patriarki maskulinitas dan feminitas untuk wanita saja sudah harus dirubah. Pantene berkerjasama dengan telent Keanu untuk menarik perhatian masyarakat, menghibur, mengedukasi, dan membawa pandangan baru yang lebih positif dan setara.

¹⁰ Nagara, Grandy. 30 November 2020. *Seberapa Patriarki Masyarakat Indonesia?*. Kumparan.com. Diakses pada 27 Februari 2023. (<https://kumparan.com/grady-nagara/seberapa-patriarki-masyarakat-indonesia-1ugnD8Eb3tq/full>)

¹¹ Wirawan, Gede Benny Setia. April-Mei 2020. *Saya Laki-Laki, Saya Butuh Feminisme*. Baktinews. Diakses pada 24 Februari 2023. (<https://baktinews.bakti.or.id/artikel/saya-laki-laki-saya-butuh-feminisme>)



Gambar 1.7 Iklan Pantene di YouTube.¹²

Bisanya iklan shampoo memilih model iklan perempuan untuk mengiklankan produknya agar lebih menarik. Shampoo lain yang memiliki bintang iklan laki-laki pun tidak berambut panjang dan diiklankan secara keren dan menggambarkan maskulinitas dari pria walaupun diselimuti dengan unsur jenaka. Para penonton yang melihat iklan Pantene terhibur dengan tema yang jenaka. Namun karena menggunakan laki-laki sebagai brand ambasadornya terdapat makna feminitas baru yang tidak disadari oleh para penonton iklan, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene versi "Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged)."

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dipaparkan dalam penulisan skripsi ini, penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah

¹² Iklan Pantene di YouTube. 2022. *Miracles Hair Supplement Baru – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*. Diakses pada 12 Oktober 2022. Pukul 11.00 (https://www.youtube.com/watch?v=JrOae3GV_js).

“Bagaimana Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene versi “Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged)?”

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa mengenai representasi feminitas dalam iklan suplemen rambut merek Pantene di YouTube versi Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan tambahan pemikiran bagi penelitian representasi dalam dunia pendidikan.
- b. Memberikan makna baru dalam dunia periklanan yang berkaitan dengan feminitas tidak hanya bisa dilakukan oleh perempuan saja.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktisnya peneliti berharap:

- a. Dapat menambah wawasan penulis tentang representasi feminitas dalam dunia periklanan
- b. Diharapkan dunia periklanan lebih berkembang dengan tidak membedakan gender.
- c. Diharapkan agar iklan lebih berkembang dengan berbagai makna dalam pembuatannya

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui topik dari pembahasan penelitian skripsi penulis secara menyeluruh maka, perlu adanya sistematika

penulisan sebagai kerangka dan pedoman untuk menulis skripsi yang sedang penulis lakukan. Teknik penulisan skripsi. Teknik penulisan skripsi memiliki 3 bagian, yaitu yang pertama ada bagian awal, kemudian masuk pada bagian isi, dan yang terakhir ada referensi. Bagian awal; Secara berurutan terdiri dari:

- a. Cover: Pada cover tertulis secara berurutan ; judul skripsi, logo universitas, pengarang (nama mahasiswa), persyaratan skripsi dan universitas, fakultas dan tahun pembuatan.
- b. Halaman daftar isi; Halaman daftar gambar; Halaman Singkatan (jika ada); dan Halaman isi skripsi. Isi bagian terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Secara garis isinya menguraikan beberapa sub-bab yang meliputi:

- a. Latar Belakang Masalah; Pada dasarnya dalam penelitian ini memiliki kepentingan dalam melihat suatu berkembangnya ilmu pengetahuan yang bisa menyebabkan masalah praktis dan menjawab sebuah pertanyaan kenapa penelitian ini akan dilakukan. Dalam hal tersebut menguraikan suatu penelitian terdahulu dan data kualitatif serta kuantitatif dapat dijadikan masalah penelitian. Hal ini dapat melihat dan menjawab suatu pertanyaan.
- b. Perumusan masalah; yang dapat dikatakan dalam bentuk uraian masalah dan dikatakan secara konkrit dan terarah dengan formulas kalimat tanya.
- c. Tujuan penelitian; yang merupakan kalimat jawaban dari rumusan masalah yang berkaitan dengan tujuan kegiatan penelitian. Dalam hal ini tujuan masalah dilakukan secara deklaratif jelas dan ringkas mungkin dengan penelitian yang akan dilaksanakan.
- d. Kegunaan penelitian; yang merupakan uraian dari beberapa manfaat dan kontribusi penelitian secara lebih detail dan spesifik terhadap suatu objek penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisi tentang kajian penelitian terlebih dahulu untuk mendukung pemilihan topik pada proposal ini, tabel penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi bagi setiap masalah yang ada pada perusahaan dan dapat menjadi acuan bagi penulis untuk menjelaskan masalah yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan lokasi serta jadwal penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran tentang profil perusahaan, termasuk logo perusahaan, sejarah dan informasi perusahaan Pantene, dan lainnya. Kemudian keterkaitan antara tinjauan pustaka dengan metodologi penelitian tentang "Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene versi "Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged)."

BAB V PENUTUPAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran, dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah penulis paparkan dari pendahuluan sampai akhir dimana diartikan jawaban dari pokok masalah.