



UNIVERSITAS NASIONAL

**REPRESENTASI FEMINITAS PADA IKLAN SUPLEMEN RAMBUT
MEREK PANTENE DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES PADA IKLAN SUPLEMEN RAMBUT MEREK PANTENE
VERSI "BYE #RAMBUTCAPE HELLO #RAMBUTKECHARGED")**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)**

Gitna Hegha Revinda

193516516491

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

**REPRESENTATION OF FEMINITY IN PANTENE BRAND HAIR
SUPPLEMENT ADVERTISING ON YOUTUBE (ROLAND BARTHES
SEMIOTIC ANALYSIS OF THE PANTENE BRAND HAIR SUPPLEMENT
ADVERTISEMENT “BYE #RAMBUTCAPE HELLO
#RAMBUTKECHARGED” VERSION)**

THESIS

**Submitted as one to obtain the degree
Bachelor of Communication Science (S.I.Kom)**

Gitna Hega Revinda

193516516491

**COMMUNICATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICAL SCIENCES
NASIONAL UNIVERSITY**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gitna Hega Revinda
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516491
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene Versi “Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged”)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan


Jakarta, Februari 2023

Dosen Pembimbing



Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Kaprodi Ilmu Komunikasi



Drs. Adi Prakosa, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gitna Hega Revinda
NPM : 193516516491
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene Versi "Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged")
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

Disetujui, untuk disahkan

Jakarta, 9 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Agus Salim, S.Sos., S.I.Kom

Dekan

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Gitna Hegra Revinda
NPM : 193516516491
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Periklanan)
Judul Skripsi : Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene Versi “Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged”)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Dewan Penguji

Ketua sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si.
Penguji I : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.
Penguji II : Agus Salim, S.Sos., S.I.Kom.

Ditetapkan di,

Jakarta, 27/Februari/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gitna Hegha Revinda

Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516491

Judul Skripsi : Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene Versi "Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged")

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang dipublikasikan sebelumnya atau yang ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari ini terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 07 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Gitna Hegha Revinda

ABSTRAK

Nama : Gitna Hega Revinda
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Periklanan)
Judul Skripsi : Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene Versi “Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged”)

Kata Kunci Representasi, Feminitas Pada Iklan, Suplemen Rambut Pantene, Semiotika.	Berdasarkan latar belakang dimana dunia periklanan saat ini menggunakan media sosial dalam melakukan periklanan. Salah satu iklan yang terviral diaplikasi YouTube yaitu iklan suplemen rambut Pantene. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis representasi feminitas yang ada pada iklan suplemen rambut Pantene. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes dan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan berasal dari analisis dan dokumentasi dengan mengambil adegan atau dialog yang mencerminkan feminitas yang ada dalam iklan suplemen rambut Pantene. Feminitas yang menjadi acuan yaitu berdasarkan ciri feminitas, yaitu: 1) Gaya bicara, dimana dalam menyampaikan dialognya telent pria menggunakan intonasi suara melengking atau tinggi dan lembut yang mengarah kepada feminitas. 2) Adegan, dalam iklan menggambarkan feminitas seperti adegan ketika memainkan rambut, adegan melakukan perawatan rambut, dan adegan menata rambut yang diperagakan oleh telent pria. 3) Penampilan, dalam iklan penampilan telent pria mengarah kepada feminitas dilihat dari telent pria yang memiliki rambut panjang, dan penggunaan make up. 4) Sosial (Senang Berkumpul Dengan Wanita), dalam iklan ini terdapat dua adegan yang menunjukkan telent pria sedang berkumpul bersama dengan teman teman wanitanya dengan latar cafe dan dalam kamar. Dalam konstruksi realitas sosial iklan ini dinilai tidak relevan dengan kehidupan sosial dimasyarakat Indonesia. Dari hasil analisis yang diperoleh dari iklan suplemen rambut Pantene versi Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged ini menggambarkan feminitas dalam iklannya dengan penggambaran melalui adegan, penampilan, latar sosial, dan nada suara yang dilakukan oleh telent pria.
Pembimbing	Agus Salim, S.Sos, M.I.Kom

ABSTRAC

Name : Gitna Hega Revinda
Program : *Communication Science Derpartment (Advertising)*
Thesis Title : *Representation of Femininity in Pantene Brand Hair Supplement Ads on YouTube (Roland Barthes' Semiotic Analysis on Pantene Brand Hair Supplements Version "Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged")*

<p>Keywords representation, <i>Femininity in Advertising, Pantene Hair Supplements, Semiotics.</i></p>	<p>Based on the background where the advertising world currently uses social media in advertising. One of the most viral ads on YouTube is the Pantene hair supplement ad. The purpose of this study was to find out and analyze the representation of femininity in Pantene hair supplement advertisements. The theory used in this research is Roland Barthes' semiotic theory and Peter L. Berger and Thomas Luckman's social reality construction theory. In this study using descriptive qualitative research. The data used comes from analysis and documentation by taking scenes or dialogues that reflect femininity in Pantene hair supplement advertisements. The femininity that becomes the reference is based on the characteristics of femininity, namely: 1) Style of speech, where in conveying the dialogue the male telent uses a squeaky or high and soft voice intonation which leads to femininity. 2) Scenes in advertisements depict femininity such as scenes when playing hair, scenes doing hair care, and hair styling scenes demonstrated by male telents. 3) Appearance, in advertisements the appearance of male flair leads to femininity seen from the telent of men who have long hair, and the use of make-up. 4) Social (Happy Hanging out with Women), in this ad there are two scenes showing male telents hanging out with their female friends with a cafe background and in a room. In the construction of social reality, this advertisement is considered irrelevant to social life in Indonesian society. From the results of the analysis obtained from the Pantene hair supplement advertisement version of Bye #RambutCape Hello #RambutkeCharged, this advertisement depicts femininity through scenes, appearance, social background, and tone of voice performed by male telents.</p>
<p>Mentor</p>	<p>Agus Salim, S.Sos, M.I.Kom</p>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, tidak ada kata yang paling indah yang patut penulis ucapkan selain kata syukur kehadirat Allah SWT. Yang mana telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis berupa Kesehatan dan kesempatan, sehingga penulis diberikan kemampuan dan kekuatan untuk dapat membangun hidup lebih cerah dengan tetap berada dalam hidayah-NYA. Terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Merek Pantene di YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Suplemen Rambut Merek Pantene versi Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharged)”** Guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Nasional.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak sekali bantuan dan jasa yang penulis terima. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. Selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosisal Dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing pihak kampus Universitas Nasional.
5. Mama Kasinah yang tidak pernah berhenti mendoakan dan mendukung penulis. Dan Papa Sugito yang selalu menyanyangi dan mendukung penulis.
6. Nanda dan Diva selaku teman penulis yang memberikan semangat kepada penulis.
7. Serta semua pihak yang pasti tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan yang telah diberikan, semoga diberikan kesehatan dan keberkahan dalam setiap langkahnya.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi membangun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun agar penulis jadikan motivasi untuk berkarya lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembacanya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.



Jakarta, 13 Februari 2023

Gitna Hega Revinda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRAC</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABLE.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	12
1.3 Tujuan penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.2 Teori dan Kajian Pustaka.....	20
2.2.1 Analisis.....	20
2.2.2 Semiotika.....	21
2.2.3 Konstruksi Realitas Sosial.....	27
2.2.4 Media Sosial.....	28
2.2.5 YouTube.....	29

2.2.6 Representasi	31
2.2.7 Periklanan.....	32
2.2.8 Iklan di Media Sosial	35
2.2.9 Feminitas	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma penelitian	40
3.2 Pendekatan Penelitian.....	41
3.3 Objek Penelitian	42
3.4 Subjek Penelitian	42
3.5 Metode Penelitian	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data	44
3.8 Jadwal Penelitian	45
3.9 Validitas Data	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Produk Pantene	47
4.1.1 Profil Perusahaan	47
4.1.2 Pantene Perawatan Rambut.....	51
4.1.3 Iklan Pantene Suplemen Rambut	53
4.1.4 Telent Iklan Suplemen Rambut Pantene.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Alur Cerita (Storyline) Iklan Pantene versi Miracle Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged	55

4.2.2 Interpretasi Iklan Pantene versi Miracle Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged	56
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Konstruksi Realitas Sosial Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Pantene.....	68
4.3.2 Representasi Feminitas Pada Iklan Suplemen Rambut Pantene	71
4.3.3 Mitos dan Motif	78
4.3.4 Perspektif Teori.....	80
BAB V KESIMPULAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii



DAFTAR GAMBAR

Gambat 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.2 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan 2022	3
Gambar 1.3 Pencarian Google Teratas.....	4
Gambar 1.4 Waktu Dhabiskan Saat Menggunakan Aplikasi Media Sosial.....	5
Gambar 1.5 Target Audiens Iklan di Aplikasi YouTube 2022	6
Gambar 1.6 Iklan YouTube Head & Shoulders	10
Gambar 1.7 Iklan Pantene di YouTube.....	12
Gambar 2.2.1.1 Semiotika Roland Barthes	25
Gambar 2.3.1 Bagian Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1.1 Logo P&G	47
Gambar 4.1.2 Produk Pantene.....	52
Gambar 4.1.3 Iklan Suplemen Rambut Pantene	53
Gambar 4.1.4 Keanu Agl Telent Suplemen Rambut Pantene	55
Gambar 4.2.2.1 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 8	57
Gambar 4.2.2.2 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 12	58
Gambar 4.2.2.3 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 15	59
Gambar 4.2.2.4 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 21	60
Gambar 4.2.2.5 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 36	61
Gambar 4.2.2.6 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 39	62
Gambar 4.2.2.7 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 40	63
Gambar 4.2.2.8 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 42	64
Gambar 4.2.2.9 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 45	65
Gambar 4.2.2.10 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 46	66
Gambar 4.2.2.11 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 52	66
Gambar 4.2.2.12 <i>Screenshoot</i> Adegan Iklan Detik ke 55	67

DAFTAR TABLE

Table 2.1 Kajian Terdahulu.....	16
Table 4.2.2.1 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	57
Table 4.2.2.2 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	58
Table 4.2.2.3 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	59
Table 4.2.2.4 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	60
Table 4.2.2.5 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	61
Table 4.2.2.6 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	62
Table 4.2.2.7 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	63
Table 4.2.2.8 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	64
Table 4.2.2.9 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	65
Table 4.2.2.10 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	66
Table 4.2.2.11 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	66
Table 4.2.2.12 Interpretasi Iklan Suplemen Rambut Pantene	67

