

**ANALISIS IKLAN PANTENE #RAMBUTCAPEK VERSI KEANU DI
YOUTUBE BERDARSARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Broadcasting* (penyiaran)



Diajukan oleh:

Dela Kurnia

07031281823054

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Analisis Iklan Pantene #RambutCapek versi Keanu di Youtube
Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia”**

Skripsi

Oleh:

Dela Kurnia

07031281823054

**Telah dipertahankan di depan penguji Dan
dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 30 Desember 2022**

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002
2. Krisna Murti, S.I.Kom.,MA
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Penguji :

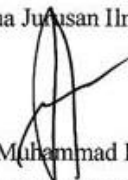
1. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
2. Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP.1605022908880001



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“Analisis Iklan Pantene #RambutCapek versi Keanu di Youtube Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia”

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

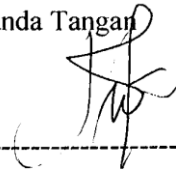
Oleh:

**Dela Kurnia
07031281823054**

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Tanda Tangan

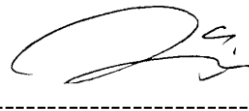


Tanggal

15-12-2022

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010



13-12-2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dela Kurnia
NIM : 07031281823054
Tempat dan Tanggal Lahir : Tekad, 5 Agustus 2000
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Iklan Pantene #RambutCapek versi Keanu di Youtube Berdasrkan Etika Pariwisata Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, Desember 2022



Yang membuat pernyataan,


Dela Kurnia

NIM. 07031281823054

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sukses Adalah Berani Bertindak dan Punya Prinsip”

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. ALLAH SWT,**
- 2. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak Sukman Hadi dan Ibu Rita Sahara**
- 3. Diri saya sendiri**
- 4. Almamater saya, Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Iklan Pantene #RambutCapek Versi Keanu Di Youtube Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia*”. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga kelak akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali terjadi hambatan, rintangan dan kendala lainnya. Namun, skripsi ini mampu terselesaikan dengan adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sukman Hadi dan Ibunda Rita Sahara, S.Pd., serta kakak Dina Cahyani dan adik Mela Arnesta beserta sanak keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis sampai tahap penyelesaian skripsi.
2. Bapak Prof.Dr.Ir.H.AnisSaggaf, MSCE Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom., M.Si, Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., MA, Selaku Pembimbing Akademik.
7. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan, nasehat, dan motivasi selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan, nasehat, dan motivasi selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh jajaran Dosen FISIP UNSRI yang telah memberikan ilmu, arahan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
10. Mbak Elvira Humaira dan seluruh staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan administrasi selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
11. Bapak Susilo Dwi Hatmanto, S.Sos, sebagai narasumber dalam skripsi ini, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
12. Kepada Ande Rahmadhan, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan untuk penulis selama masa kuliah dan proses skripsi.
13. Para sahabat karib Husnul Iga Puspita, Riki Fernanda, Doni Ismoyo, Edo Wijaya, FerdyAriesta, Muhammad Imam Akbar, dan Rahmatullah, yang selalu memberikan pertolongan, saran, kritik dan dukungan untuk penulis selama masa kuliah.
14. Keluarga besar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Videografi Universitas Sriwijaya tercinta.
15. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
16. Pihak yang tidak tersebut oleh penulis, yang telah membantu dan berbagi ilmu kepada penulis.

Indralaya, Desember 2022

Dela Kurnia

Nim:07031281823054

ABSTRAK

Persaingan iklan melalui media sosial cukup ketat pada saat ini, membuat setiap perusahaan berusaha untuk merancang iklan yang unik. Dalam membuat suatu iklan juga harus sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian etika pariwara Indonesia pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement #RambutCapek Versi Keanu di Youtube. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif. Data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Kemudian di analisis berdasarkan etika pariwara Indonesia dengan tiga poin yaitu Bahasa, Hiperbolisasi dan Manfaat Produk. Dari hasil analisis berdasarkan EPI iklan Pantene sudah sesuai dengan aturan. Penggunaan model iklan dengan konsep yang tidak selalu formal dalam sebuah iklan juga banyak disukai contohnya dengan penggunaan bahasa gaul dan dengan penempatannya yang sesuai membuat banyak penonton yang menyukainya terutama pada segmen anak muda atau kaum milenial.

Kata Kunci: Iklan, Etika Pariwara Indonesia, Analisis isi Kualitatif

Pembimbing I



Hoirun Nisvak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

Pembimbing II

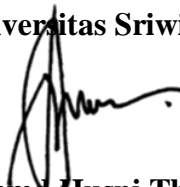


Krisna Murti, S.I.Kom., M A

NIP. 198807252019031010

Indralaya, Desember 2022

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Advertising competition through social media is quite tight at this time, making every company try to design unique advertisements. In making an advertisement must also be in accordance with the ethics of Indonesian Pariwara (EPI). The purpose of this study was to determine the suitability of the Indonesian Pariwara ethics in the Pantene Miracle Hair Supplement #RelukCapek Keanu version. The research method used is a qualitative content analysis method. Data in this study uses observation, documentation and interview techniques. Then analyzed based on Indonesian Pariwara ethics with three points, namely language, hyperbolization and product benefits. From the results of the analysis based on the EPI Pantene advertisement is in accordance with the rules. The use of advertising models with concepts that are not always formal in an advertisement is also widely liked by the use of slang with appropriate placement that makes many viewers like it, especially in the segment of young people or millennials.

Keywords: *Advertising, Indonesian Pariwara Ethics, new masculinity, Qualitative Content Analysis*

Advisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

Advisor II

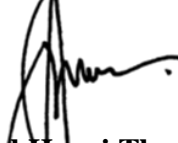


Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Indralaya, December 2022

***Head of the Departement of Communication,
Faculty of Socialand Political Sriwijaya University***



Dr. Muhammd Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Iklan	10
2.2.1 Unsur-Unsur Iklan	11

2.2.2 Jenis-jenis Iklan.....	12
2.2.3 Fungsi Periklanan	13
2.3 Media Baru.....	14
2.3.1 Karakteristik Media Baru.....	15
2.3.2 Youtube.....	16
2.3.3 Fitur-Fitur Youtube.....	17
2.3.4 Kelebihan Dan Kekurangan Youtube	18
2.4 Etika Pariwara Indonesia	18
2.4.1 Definisi Etika Pariwara Indonesia	19
2.4.2 Pasal Pada Etika Pariwara Indonesia.....	19
2.5 Organisasi Periklanan	22
2.5.1 Badan Pengawas Periklanan	22
2.5.2 Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia	23
2.7 Kerangka Pemikiran	23
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Definisi Konsep	28
3.3 Fokus Penelitian	29
3.4 Data dan Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Unit Analisis.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.6.1 Observasi.....	30
3.6.2 Dokumentasi	30
3.6.3 Wawancara.....	30
3.7 Teknik Keabsahan Data	30
3.8 Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	34
4. 1 Profil <i>Procter & Gamble Company</i>	34
4.2 Visi dan Misi P&G	36
4.3 Pantene.....	36
4.4 Produk Pantene.....	38
4.4 Gambaran Iklan Pantene Keanu	41
BAB V HASIL DAN ANALISIS	43
5.1 Analisis Iklan Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia.....	43
5.1.1 Penggunaan Bahasa pada Iklan Pantene Keanu	43
5.1.2 Kalimat Hiperbolisasi dalam Iklan Pantene Keanu	48
5.1.3 Manfaat Produk Pantene Miracle Hair Supplement	53
5.2 Hasil Analisis Iklan Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia.....	56
5.2.1 Penggunaan Bahasa Iklan diluar Bahasa Indonesia	56
5.2.2 Hiperbolisasi Pada Iklan Untuk Menarik Perhatian	57
5.2.3 Manfaat Produk Iklan Harus Sesuai Klaim	57
5.3 Temuan pada Iklan Pantene #RambutCapek versi Keanu	57
BAB VI PENUTUP	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 5.1 Bahasa dalam Video Iklan Pantene	49
Tabel 5.2 Hiperbol dalam Iklan Pantene	54
Tabel 5.3 Manfaat Produk Iklan Pantene	58

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Bagan 3.1 Komponen- komponen Analisis Data Model Interaktif	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data media <i>platforms</i> yang paling banyak digunakan.....	4
Gambar 1.2 Penonton Iklan Pantene	5
Gambar 1.3 Komentar pada Iklan Pantene Keanu	7
Gambar 1.4 Pemberitaan Iklan Produk Pantene Keanu di Media Online	8
Gambar 4.1 Logo Pantene	36
Gambar 4.2 Produk Pantene	38
Gambar 4.3 Iklan Pantene Keanu	41
Gambar 5.1 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	44
Gambar 5.2 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	44
Gambar 5.3 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	44
Gambar 5.4 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	45
Gambar 5.5 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	45
Gambar 5.6 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	49
Gambar 5.7 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	49
Gambar 5.8 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	50
Gambar 5.9 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	50
Gambar 5.10 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	50
Gambar 5.11 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	51
Gambar 5.12 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	51
Gambar 5.13 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	52
Gambar 5.14 Potongan Video Iklan Pantene Versi Keanu	55

Gambar 5.15 Komentar-komentar pada Video Iklan Pantene.....58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk merek atau layanan jasa kepada konsumen yang dapat membuat ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Pentingnya iklan dari serangkaian kegiatan promosi membuat para pemilik barang dan jasa gencar untuk memproduksi sebuah iklan yang berisi informasi mengenai fungsi produk yang diiklankan.

Iklan telah dianggap sebagai sumber promosi juga alat untuk memasarkan produk kepada konsumen. Periklanan saat ini telah berkembang tidak hanya untuk memenuhi fungsi internalnya, tetapi juga untuk menginformasikan konsumen mengenai karakteristik suatu produk untuk mengubah perilaku konsumen terhadap gaya hidup. Persaingan iklan saat ini yang cukup ketat, salah satunya periklanan melalui media, sehingga setiap bisnis berusaha untuk merancang dan membuat produk yang unik untuk iklan yang akan mereka hasilkan. Iklan yang dibuat oleh perusahaan didesain sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen, serta memuat informasi yang benar.

Iklan sering menggunakan karakteristik yang sangat unik untuk menggambarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan karakteristik sebuah iklan dapat membuatnya disukai dan diminati oleh masyarakat luas. Iklan di era ini cenderung menghadirkan fenomena tanpa penjelasan yang jelas, karena banyak pemirsa yang sudah dapat memahami lewat karakteristik serta manfaat iklan tersebut.

Melalui iklan, suatu produk dapat diingat, dikenal, disukai dan dicari oleh masyarakat. Ini karena potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi dan membentuk opini serta persepsi publik. Sebuah iklan diharapkan dapat menjadi jembatan untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Periklanan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk yang akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, Morris (2010) berpendapat bahwa periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling populer karena jangkauannya yang luas (Rizaldi, 2017). Oleh karena itu,

perusahaan mahir membuat iklan yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Namun hal ini membuat persaingan antar perusahaan menjadi tidak sehat. Ketika melakukan iklan yang melanggar etika periklanan untuk mendapatkan simpati dan minat konsumen terhadap produk. Praktik ini ilegal dan tidak etis karena menipu konsumen tentang produk (Subroto, 2011). Hal ini didukung oleh pendapat Piliang (2010) dalam Jurnal Imaji (2014), yang menyatakan bahwa perkembangan periklanan saat ini telah menimbulkan berbagai permasalahan sosial dan budaya di masyarakat, dan hal tersebut berkaitan dengan tanda (*symbol*), citra (*image*), informasi yang ditampilkan, informasi yang dikomunikasikan, makna yang didapat, persepsi, pemahaman, serta dampak tindakan terhadap masyarakat dan apakah iklan tersebut benar-benar ditampilkan atau hanya sebagai topeng realitas.

Etika dalam periklanan Indonesia masih bisa disalahpahami oleh agensi yang berurusan dengan hal-hal seperti penyensoran. Maka lahirlah kritik periklanan, yang membahas beberapa kelemahan periklanan. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari periklanan adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasanya agar memberikan citra yang baik dimata konsumen. Namun semakin berkembang sebuah periklan semakin banyak produsen yang menyimpang dari etika dan standar yang ditetapkan di Indonesia.

Iklan dapat dibuat dengan berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif. Semakin gencar para pemasar melakukan periklanan, makan akan semakin cepat juga produk tersebut dikenal. Iklan juga mempunyai keuntungan melalui media, salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah internet dan media baru seperti youtube yang menjadi salah satu media utama dari suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya.

Media baru merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai aksesnya. Fungsi media baru juga sama dengan media massa lama seperti Televisi yang mengacu pada alat komunikasi, tetapi potensi audience media baru jauh lebih besar karena cara penyebaran informasi yang sangat cepat dan aksesnya yang mudah untuk mencari informasi yang diinginkan dengan cepat. Potensi itulah yang

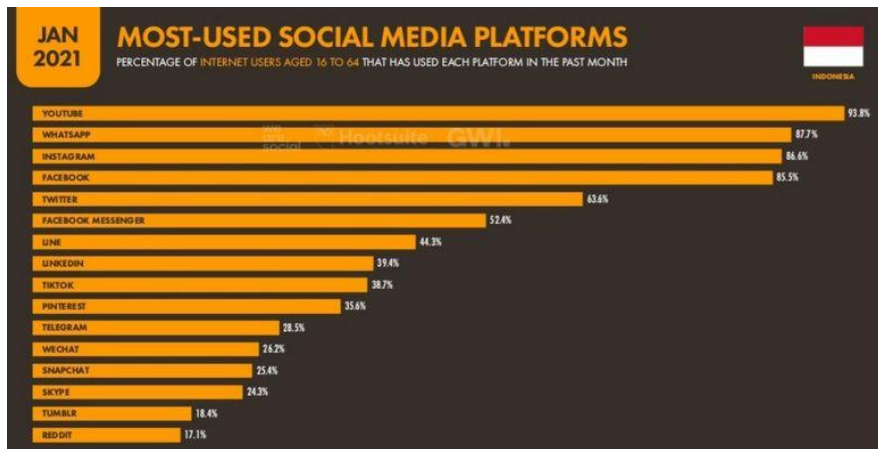
banyak dijadikan alasan para pemasar untuk menjadikan media baru sebagai salah satu wadah promosi produknya.

Beriklan melalui media digital juga diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia amandemen 2020. Media digital termasuk kedalam poin 4. Wahana iklan dengan urutan 4.6 Media daring. Dalam poin 4.6 banyak poin-poin yang diatur seperti poin 4.6.3 isi pesan dan format iklan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga khalayak dapat dengan mudah membedakan antara isi iklan dengan unsur satire atau parodi, maupun dengan berita, karikatur, atau fiksi. Kemudian poin 4.6.11 yang mengatur iklan dalam media sosial.

Dari beberapa macam media baru yang ada, youtube salah satu media yang dijadikan untuk sarana beriklan para pemilik barang dan jasa. Youtube merupakan situs video sharing yang digunakan untuk berbagi video. Video yang dibagikan bermacam-macam sesuai ketentuan youtube itu sendiri seperti menerbitkan lagu, hobi, juga untuk mempromosikan suatu produk ataupun perusahaan.

Youtube merupakan media baru yang paling digemari di Indonesia dibanding media baru lainnya, seperti Instagram, Facebook, serta Twitter. Di lansir dari kompas.com yang menyebutkan bahwa menurut riset dari agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen medsos Hootsuite, YouTube menjadi media yang paling banyak digunakan dalam sebulan. Media Youtube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang berumur 16 sampai 64 tahun.

Gambar 1.1 Data media *platforms* yang paling banyak digunakan



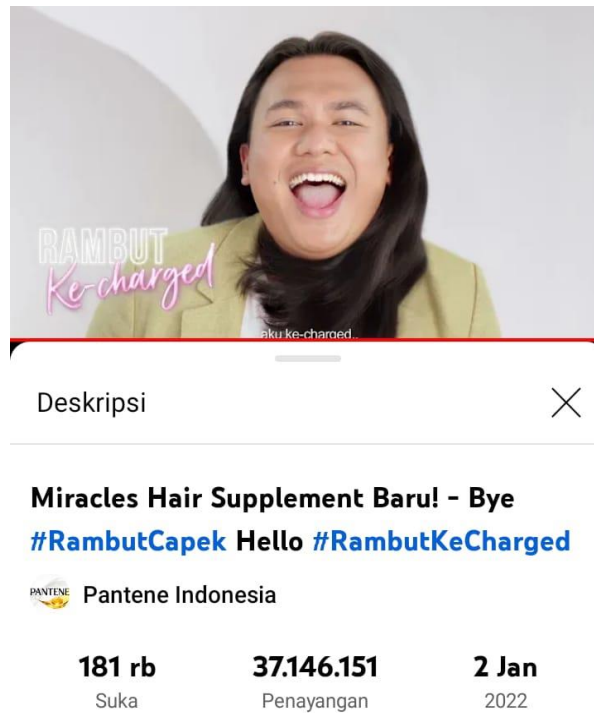
Sumber: kompas.com

Perkembangan iklan saat ini sangat populer dan banyak mendapat apresiasi di kalangan pemirsa YouTube Indonesia dan membuktikan bahwa tidak ada pendekatan serupa untuk membuat iklan yang berhasil di media sosial. Kebebasan kreatif, wirausahawan dapat mengembangkan gaya dan durasi yang berbeda untuk menyampaikan pesan mereka. Selain itu, memilih media digital seperti YouTube memudahkan untuk memantau performa iklan Anda.

Seperti saluran media lainnya. Youtube memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk dapat berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas online. Karena popularitas dan fiturnya, YouTube juga bisa menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk iklan dan mulai mempromosikan sebuah produk menggunakan iklan dan media YouTube.

Efektivitas periklanan itu bersifat relatif. Iklan harus dibuat orisinal dan mempunyai dampak. Sebuah iklan diharapkan dibuat dengan kreatif, tidak terduga, dan berbeda sehingga dapat memberikan kesan yang unik bagi pemirsa (Nur Febiaraning, 2016). Hal ini berlaku pada iklan video Pantene yang menggunakan #RambuCapek. hingga penelitian ini dilakukan, iklan video yang diunggah lewat kanal YouTube Pantene Indonesia pada tanggal 2 Juni 2022 ini telah dilihat sebanyak 37 juta kali dan sempat ramai di media sosial.

Gambar 1.2 Penonton Iklan Pantene



Sumber: youtube Pantene Indonesia

Setiap tahun Pantene memilih *public figure* terkenal untuk mempromosikan produknya (*brand ambassador*). *Brand Ambassador* yang utama adalah Anggun C. Sasmi (2013-sekarang) karena dianggap dapat mewakili produk tersebut. Selanjutnya Pantene menggandeng Rossa (2013-2015), kemudian Raline Shah (2015-2017) dan Maudy Ayunda (2018- sekarang). Untuk menjadi *brand ambassador* pendukung selain Anggun C. Sasmi. Keempatnya mempunyai perbedaan, namun sama-sama mempunyai rekan jejak yang baik, berprestasi dan tidak kontroversional.

Penggunaan *celebrity endorser* harus dapat memiliki citra yang baik sehingga berdampak positif. Tujuannya agar selebritis menjadi merek referensi yang digunakan dan diingat oleh konsumen. Penggunaan testimonial yang tidak adil juga dapat berdampak buruk bagi produk yang diiklankan. Misalnya, seorang artis diekspos dalam kasus narkoba sehingga hal ini akan dirugikan bagi pemilik produk karena digunakan dalam produknya.

Pada Iklan Pantene #rambutcapek dibintangi oleh Muhammad Miftahul Huda yang sering dikenal Keanu Angelo yang merupakan seorang *Influencer*, berbeda dari yang lain, Keanu merupakan sosok Laki-laki yang mempunyai rambut panjang. Keanu juga terkenal dengan kelucuannya dan bicaranya yang nyablak atau asal bicara serta kebiasaannya yang suka marah-marah di media sosialnya.


Gambar 1.3 Komentar pada Iklan Pantene Keanu



Sumber: Youtube Pantene Indonesia


Dalam video iklan Pantene sosok Keanu tampil berbeda dari iklan Pantene biasanya pada iklan ini Keanu tampil dengan rambut yang panjang dan sebagian besar adegannya dibawa dengan marah-marah. Serta dari komentar-komentar video iklan Pantene banyak yang mengatakan bahwa kehadiran iklan ini membuat siapa saja bisa menggunakan produk Pantene tidak hanya perempuan tetapi lelaki juga dan mewakili para lelaki yang sebelumnya menggunakan produk pantene.

Gambar 1.4 Pemberitaan Iklan Produk Pantene Keanu di Media Online

 <https://mojok.co> › ... › Acara TV

Keanu Agl Jadi Bintang Iklan Pantene, Gebrakan Gokil di Dunia ...


12 Jan 2022 – Sosok selebgram Keanu Agl didapuk menjadi bintang iklan Pantene yang baru. Iklan tersebut merupakan gebrakan gokil di dunia ...



F <https://m.fimela.com> › beauty › read

Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya ...

10 Feb 2022 – Fimela.com, Jakarta Selebgram Keanu Angelo sempat menggemparkan dunia maya awal tahun 2022 dengan hadir di iklan Pantene.



Sumber: mojok.com dan fimela.com

Dilansir dari media online mojok.com yang menyebutkan iklan pantene ini merupakan gebrakan gokil di dunia periklanan, sosok Keanu yang menjadi model iklan pantene menghadirkan hal baru dan berbeda dari iklan sebelumnya. Dikutip dari Fimela.com menyebutkan Anggia Pulungan selaku *Brand Director* Indonesia *Haircare* yang ditemui secara virtual menuturkan Keanu mempunyai masalah rambut yang dialami oleh kebanyakan orang Indonesia, yakni rambut yang lepek atau rambut capek dalam bahasa Keanu. Untuk mengatasi rambut capek tersebut Keanu pun mencoba produk terbaru Pantene, *Miracles Hair Supplement* untuk mendapatkan rambut yang mudah diatur atau *ke-charged*.

Selain dari itu, sebuah iklan tidak hanya untuk menginformasikan tetapi juga mengedukasi orang yang melihatnya. Dalam iklan pantene Keanu ini memperlihatkan

adegan Keanu yang marah-marah dalam kesehariannya dengan menggunakan bahasanya yaitu bukan bahasa Indonesia yang benar dan mengatakan bahwa dirinya capek, tetapi setelah ia menggunakan produk terbaru dari Pantene yaitu miracle Supplement keanu merasa moodnya membaik.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika mengatakan sebuah iklan tidak etis (Gehi, 2013). (1) Ketika sebuah iklan sudah menjatuhkan pesaingnya, atau produk saingnya (2) Memasang iklan palsu yang bertentangan dengan kebijakan dan moral publik dan dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang produk (3) Tidak mempublikasikan informasi yang berguna tentang produk atau efek sampingnya (4) Iklan yang bertentangan dengan ketertiban dan moral umum.

Dalam membuat suatu iklan, tidak hanya menampilkan apa yang menarik, tetapi iklan itu juga harus sesuai dengan etika periklanan yang ada di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Terdapat banyak sekali tata krama yang ada di dalam Etika Pariwisata Indonesia, dan semuanya harus diperhatikan jika ingin membuat sebuah iklan.

Dalam iklan berdurasi 1 menit 2 detik tersebut terdapat komponen Etika Pariwisata Indonesia dan beberapa diantaranya tata krama seperti isi iklan dan pemeran iklan. Dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti iklan dengan judul “Analisis Iklan Pantene #RambutCapek Versi Keanu Di Youtube Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kesesuaian etika Iklan Pantene #RambutCapek Versi Keanu Di Youtube Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kesesuaian etika yang digunakan Pada Iklan Pantene #RambutCapek Versi Keanu Di Youtube sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan yang lebih inovatif khususnya dalam bidang Ilmu komunikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan pengiklanan maupun tim produksi iklan di media massa dalam pembuatan sebuah konten iklan agar sebuah iklan tidak disalah artikan oleh penonton. Penelitian ini juga dapat memberikan referensi kepada kreator-kreator iklan dalam memproduksi iklan yang lebih inovatif dan kreatif, yang sesuai dengan etika pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A, Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Amir, Yasraf Piliang. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Edisi 4. Bandung: Matahari.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. Alih Bahasa Setio Budi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bertens, K. 2013. *ETIKA*, Yogyakarta: Kanisius
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Hadiwasito, Sutedjo. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba
- Meleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Patilima, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Rohidi, UI-Press.
- Subroto, Edi. 2011. *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta

Ritzer, G. dan Douglas J. Goodman. 2005. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media.

Jurnal :

Aisyah, Siti. (2014). *Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Televisi 3 (Tri) Indie+ versi Jadi Orang Gede Menyenangkan Tapi Susah Dijalani (Versi Anak Laki-laki dan Anak Perempuan)*. e-Proceeding of Management. 1 (3).

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/101385/analisis-pelanggaran-etika-pariwara-indonesia-pada-iklan-televisi-3-tri-indie-versi-jadi-orang-gede-menyenangkan-tapi-susah-dijalani-versi-anak-laki-laki-dan-anak-perempuan-.html>

Ashari, Isnina. Abdullah. (2017). *Analisis Iklan "Diskon Magic Bukalapak.com"*. e-Proceeding of Management. 4 (1). 1-2. <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira/article/view/4013>.

Saputro, Ahmad Eko. (2014). *Etika dalam Periklanan Operator Seluler pada PT (XYZ)*. [online]. Jurnal Etika Bisnis. <http://ahmadeko10211411.blogspot.co.id/2014/10/jurnal-etika-bisnis-etika-dalambisnis.html>.

Suandari. Pratiwi. Handriyotopo. (2021). *Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff dan Iklan Belanja Online di Media Televisi*. Journal of Advertising and Visual Communicastion. 2 (2). <https://jurnal.isi-ska.ac.id>.

Widyarini. (2012). *Etika Iklan Provider Seluler Di Media Televisi*. EKBISI. 6 (2). <https://adoc.tips/download/etika-iklan-provider-seluler-di-media-televisi.html>.

Yuwono, Muhammad Ridlo. (2021). *Analisis Kesulitan Mahasiswa Pendidikan Matematika dalam Menyusun Latar Belakang Penelitian Skripsi*. Jurnal Riset Teknologi dan Inovasi Pendidikan. 4 (2). <http://journal.rekarta.co.id/index.php/jartika/article/view/169/142>.

Wulandari, (2016). *Analisis Majas Hiperbola pada Lagu Jepang (Studi Deskriptif terhadap Lagu Jepang Pada Album Hero)*. JAPANEDU, Vol. 1, No.1

Skripsi:

- Arifan, Sudrajat. (2021). Analisis Isi Pesan Moral dan Daya Tarik Pesan Pada Iklan Marjanm Bulan Ramadhan. Periode 2010 – 2021. *e-Proceeding of Management*
- Rizaldi, A. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah. Universitas Islam Negeri. Available at: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37465/1/ajierizaldifitk.pdf>
- Rizqi, Fera. (2021). Interpretasi Makna dan Potensi Pelanggaran Etika Berbahasa Berdasarkan EPI dalam Iklan Sampo Tahun 2019-2021. Universitas Pendidikan Indonesia. http://repository.upi.edu/66735/6/S_BSI_1701165_Chapter5.pdf

Internet :

- Anjani, Anatasya. (2021). *Mengapa Bahasa Gaul Kerap Membingungkan? Ini Penjelasan Pakar UII* <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5860986/mengapa-bahasa-gaul-kerap-membingungkan-ini-penjelasan-pakar-iii>. Diakses pada 20 Oktober 2022.
- Ayu, Octavi Anjani. 2022. *Keanu Agl Jadi Bintang Iklan Pantene, Gebrakan Gokil di Dunia Periklanan*. <https://mojok.co/terminal/keanu-agl-jadi-bintang-iklan-pantene-gebrakan-gokil-di-dunia-periklanan/> . Diakses 18 April 2022.
- Dianawanti, Vinsesnsia. 2022. *Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/keberhasilan-keanu-edukasi-masyarakat-pentingnya-punya-rambut-ke-charged> . Diakses pada 18 April 2022.
- Pantene Indonesia. (2 Januari 2022). *Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*. https://m.youtube.com/watch?v=JrOAe3GV_js . Diakses pada 20 Maret 2022.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. (2020). <https://p3i-pusat.com/?s=Bpp>. Diakses pada 10 Juli 2022.