



ANALISIS WACANA KRITIS TEORI TEUN A. VAN DIJK PADA IKLAN SHAMPO PANTENE: *LABELS AGAINST WOMEN*

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF TEUN A. VAN DIJK'S THEORY ON PANTENE SHAMPOO ADVERTISING: LABELS AGAINST WOMEN

Sri Windari¹, Oktavia Stevani Nainggolan², Putri Mawaddah Tanjung³,
Pebryola Mahulae⁴

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Medan

Email : windarisri907@gmail.com¹, oktavianaininggolan10@gmail.com², mawaddahputri484@gmail.com³,
pebryolanainggolan2802@gmail.com⁴

Article Info

Article history :
Received : 01-06-2024
Revised : 03-06-2024
Accepted : 05-06-2024
Published : 07-06-2024

Abstract

This research uses critical discourse analysis methods with Teun A. Van Dijk's theoretical model to analyze the Pantene Shampoo advertisement entitled "Labels Against Women!" 60s." Using qualitative descriptive research methods through theoretical analysis by Teun A. Van Dijk. The focus of this research is on text dimensions, which are arranged macro, superstructure and microstructure. In terms of macro structure, this advertisement has a life topic, and the main idea is visualizing gender bias and sexism to find out the messages, explaining the image conveyed through the audio-visual advertisement by comparing gender culture in Indonesia. In the superstructure there is an orientation that conveys the background of the theme, complications describing the frame of each scene to describe the advertisement as a whole, describing signs that contain elements of gender culture. As well as in microstructure, showing the appropriate use of syntax, semantics and stylistics to arouse the audience's interest and attention to the advertisement. The results of the analysis show that the advertisement is effective, the Pantene advertisement campaigns for gender equality, and determines working women as consumers.

Keywords: *Pantene Shampoo Advertisement, advertising, semiotics, and Van Dijk*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dengan model teori Teun A. Van Dijk untuk menganalisis iklan Shampo Pantene berjudul “ *Labels Against Women ! 60s.*” Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui analisis teori Teun A. Van Dijk. Fokus penelitian ini pada dimensi teks, yang disusun secara makro, superstruktur dan struktur mikro. Secara struktur makro iklan ini memiliki topik kehidupan, dan ide pokok memvisualkan bias gender dan seksisme untuk mengetahui pesan-pesan, menguraikan citra yang disampaikan melalui audio-visual iklan dengan mengkomparasikan budaya gender di Indonesia. Dalam suprastruktur terdapat, orientasi yang menyampaikan latar belakang tema, komplikasi menggambarkan frame tiap adegan untuk menggambarkan iklan secara keseluruhan, mendeskripsikan tanda yang mengandung unsur budaya gender. Serta dalam struktur mikro, menunjukkan penggunaan sintaksis, semantik, dan stilistik yang tepat untuk membangkitkan minat dan



perhatian audiens terhadap iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut secara efektif hasilnya, iklan Pantene ini mengkampanyekan kesetaraan gender, dan menentukan wanita pekerja sebagai konsumen.

Kata Kunci: Iklan Shampo Pantene, iklan, semiotik, and Van Dijk

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan produk, jasa maupun organisasi kepada masyarakat umum. Iklan-iklan biasanya memiliki kekuatan yang tak terbantahkan dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk dan seringkali menyiratkan pesan-pesan yang melekat dalam struktur bahasa dan visual, karena dalam dunia periklanan tata bahasa menjadi senjata yang bersifat persuasif. Iklan audio visual yang merupakan produk desain komunikasi visual yang awalnya hanya terbatas pada format video yang sudah ada, tetapi dengan perkembangan teknologi formatnya kini menjadi jauh lebih beragam. Misal salah satunya YouTube yang memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio visual yang tidak kalah menarik dengan program di televisi. Selain itu, internet dan media sosial menjadi lebih dominan karena memiliki beberapa keunggulan, yaitu waktu yang disediakan lebih fleksibel, sumbernya tak terbatas, serta bisa diakses kapan dan dimana saja. Tak ayal, situasi ini pun mendorong banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka.

Media iklan dapat menjadi cara komunikasi yang tidak langsung secara unik dan mudah untuk diingat konsumen. Media ini berusaha mengilustrasikan produk secara singkat, padat, jelas untuk memastikan efisiensi keuntungan dari produk yang dipromosikan. Perihal utama iklan ada pada penggunaan bahasa, gambar serta penempatan unsur lain yang ada di dalamnya (Wicaksono, 2019). Sehingga kaidah kebahasaan dalam iklan memiliki ciri tersendiri.

Banyak media iklan memaparkan kualitas produknya secara detail, tetapi hal-hal pesan yang terkandung dapat memiliki makna atau sesuatu hal yang berkesan untuk penonton. Teks ataupun tuturan yang terkandung dalam iklan dapat disebut wacana. Sobur (Marlia, dkk., 2009) mendefinisikan wacana sebagai rangkaian ujaran yang diungkapkan dan disajikan secara sistematis, teratur, dengan kesatuan yang koheren, dan dibentuk dengan unsur nonsegmental (berhubungan dengan peristiwa, tujuan, konteks, dan makna yang terdapat dalam rangkaian tindak tutur) serta segmental bahasa. Wacana periklanan dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang suatu produk. Namun, analisis wacana mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis). Sebab, dalam analisis wacana kritis melibatkan pemeriksaan rinci terhadap struktur wacana dengan memberikan perhatian khusus pada aspek linguistik dan sosiologi. Penelitian yang termasuk dalam analisis wacana kritis mencakup serangkaian metode dan teori empiris yang mengkaji hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dalam kaitannya dengan dimensi kultural



pada berbagai tingkat sosial. Tujuan utamanya adalah menjadikan bahasa diskursif sebagai fenomena sosial dan budaya melalui proses perubahan bahasa.

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 Women*", 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 intertekstualitas 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, aktivitas, 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.

Selain itu, analisis teks dalam dimensi tekstual yang dieksplorasi oleh Teun A. Van Dijk mencakup penekanan pada bagaimana wacana menggambarkan individu atau peristiwa yang melalui proses tertentu, serta mencakup fokus pada struktur teks dan strategi wacana yang digunakan untuk suatu topik. Dengan melihat dan membaca teks, bisa mendapatkan makna umum. Dalam analisis teks, Van Dijk membaginya menjadi tiga tingkatan: 1) Struktur Makro. Struktur makro ini menelusuri unsur-unsur tematik atau tema-tema yang menentukan gambaran keseluruhan teks, yang dapat disebut sebagai gagasan pokok suatu ringkasan dengan menguasai konsep. Struktur makro merupakan pemaknaan secara global pada suatu teks yang hanya dapat dilihat melalui suatu topik. Teun Van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana, yang dapat dikaji untuk mengetahui apa yang ada dalam sebuah iklan. 2) Superstruktur.

Pengamatan ini berfokus pada bagian skematik. Informasi dalam teks wacana dapat menjadi hal yang penting ketika teks wacana memiliki makna yang kesimpulannya dapat tersampaikan. Superstruktur adalah struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka teori teks serta bagian yang tersusun dalam teks tersebut. 3. Struktur Mikro. Merupakan makna wacana yang diamati pada bagian terkecil sebuah teks. Adapun yang akan diamati dari iklan Bear Brand sebagai berikut: a. Sintaksis. Sintaksis menjadi salah satu bagian tata bahasa yang membahas tentang hubungan antarkalimat dalam sebuah tuturan, dengan strategi penggunaan koherensi untuk memanipulasikan bentuk melalui penekanan tematik pada aturan kalimat, yang melibatkan pemilihan kata, preposisi, konjungsi dan kata ganti. b. Semantik. Chaer (2002:2), mengemukakan bahwa semantik adalah kajian ilmu yang mempelajari makna dalam bahasa, yang mengacu pada simbol dan unsur bahasa seperti kata, klausa, kalimat, dan paragraf. Kategori makna lokal meliputi hubungan antar bagian bahasa, seperti antar kata, klausa, kalimat, dan paragraf, yang membentuk kesatuan makna dalam suatu teks. Semantik tidak hanya mengungkap makna struktur wacana, tetapi juga dapat menjelaskan arah peristiwa tertentu. c. Stilistik. Stilistik merupakan bentuk ekspresi suatu teks dengan menggunakan bahasa sebagai medianya. Sajak, teater, dan narasi adalah bentuk keragaman stilistik dalam teks, yang memiliki perbedaan dalam gaya bahasa, termasuk dalam hal pemilihan kata, kalimat, majas, matra, dan ciri kebahasaan lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis isi dari sebuah iklan secara mendalam dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan merupakan wacana teks ataupun tuturan dalam iklan Shampo Pantene yang berjudul “*Labels Against Women! 60s.*” Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana kritis model Van Dijk yang membagi wacana menjadi tiga bagian: struktur makro, superstruktur



dan struktur mikro. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: teknik menyimak, mencatat serta mendokumentasi data dari iklan Shampo Pantene yang berjudul “*Labels Against Women! 60s.*” Peneliti memperhatikan dan mencatat seluruh pernyataan dan teks yang ada di dalam iklan tersebut melalui YouTube, serta proses dokumentasi penelitian ini untuk mengklasifikasikan data berdasarkan simbol-simbol yang sesuai dengan teori Van Dijk.

PAPARAN DAN PEMBAHASAN

Adapun narasi yang ada pada lagu yang berjudul “Labels Against Women ! 60s” ini sebagai berikut:

Dunia yang gila di sekelilingku ada wajah-wajah yang tak asing

Tempat-tempat usang, wajah-wajah lelah

Cerah dan terlalu awal untuk memacu hari

Tak kemana-mana, tak kemana-mana

Air mata mereka memenuhi kacamata mereka

Tanpa ekspresi, tanpa ekspresi

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 shampo 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 shampo Pantene versi Labels Against Women menunjukkan wanita dengan rambut indah yang menunjukkan citra perempuan sebagai pigura, berbagai 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.

1. Struktur Makro

Struktur makro iklan *Labels Against Women* dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesannya kepada audiens, seperti:

a. Topik, pada iklan *Labels Against Women*

Hal ini menggambarkan gender yang membutuhkan pengetahuan mengenai sejarah kebudayaan gender dan menghubungkannya dengan teks-teks yang ada dalam iklan yang didapat dari potongan-potongan frame pada tiap adegan.

b. Tema, Iklan *Labels Against Women* adalah posisi laki-laki dan perempuan sebagai model iklan.

c. Ide pokok dari iklan Pantene versi “*Labels Against Women*” di televisi. Teks yang dimaksud dalam iklan komersial shampo Pantene dapat berupa adegan, teks dialog, karakteristik, lokasi yang digunakan, dan backsound. 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.

2. Super Struktur

Super struktur dengan model Van Dijk terdiri dari tiga bagian, yaitu:

a. Orientasi

Orientasi pada narasi iklan *Labels Against Women* terdapat pada awal teks, ini untuk mengetahui latar dan situasi. Orientasi tersebut, terdapat pada kalimat pertama, yaitu:

- 1) Detik 00:01 pada frame 1, menunjukkan sebuah adegan kaki seseorang dengan sepatu high heels merah dan stocking hitam berjalan di koridor.
- 2) 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.
- 3) 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.

- 4) 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-si atau promosi di depan seorang pria yang sedang duduk.
- 5) 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.
- 6) 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.
- 7) 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.

b. Komplikasi

umumnya untuk mengembangkan permasalahan, ini terletak pada tengah dari sebuah narasi iklan Bear Brand. Pada narasi iklan tersebut, terdapat pada kalimat-kalimat berikutnya, yaitu: 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.

c. Reorientasi

ini untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada pada iklan *Labels Against Women* Pada narasi iklan tersebut, terletak pada akhir dari sebuah kalimat yaitu: 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.

3. Struktur Mikro

a. Sintaksis

Bentuk Kalimat

- 1) Kalimat pertama ada di 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.
- 2) Detik 00:15 pada frame 2, merupakan proses adegan switch, yang memperlihatkan punggung seorang pria sedang berpidato di atas podium.
- 3) 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.
- 4) 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, keberadaannya di ruang publik menjadi dianggap sebuah ambisi yang melawan filosofi takdir yang dilabelkan sejak dulu kepada wanita.

b. Semantik

Antar Kata



- 1) 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.
- 2) Detik 00:23 frame 2, tampak huruf-huruf kapital mainan bergantungan tak beraturan dengan cahaya lampu ruangan yang menunjukkan waktu malam hari.
- 3) Detik 00:24 frame 3, menampilkan secara close up ekspresi lelah seorang wanita berciri fisik Asia berambut pendek dan lurus.
- 4) 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 ditujukan kepada pria jika melakukan pekerjaan deadline, sedangkan wanita yang melakukan deadline lebih sering dilarang dan dianggap tabu.

Scene 00:29-00:33, menampilkan Adegan keempat secara umum menampilkan seorang pria dan wanita yang berpapasan saat melakukan kegiatan membasuh muka sebelum tidur di sebuah ruangan toilet lengkap dengan kaca dan wastafel.

- 1) 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.
- 2) Detik 00.30 frame 2, seorang wanita rambut terikat dengan baju tidur jenis lingerie berwarna putih tersenyum kepada seorang lelaki di sebelahnya.
- 3) Detik 00:31 frame 3, seorang pria dan wanita bersebelahan membelakangi audiens/arah 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 aktivitas 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. Peng Anggapan 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.

c. Stilistik

Dalam 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 zebra cross dengan kepercayaan dirinya. Bersamaan dengan tagline produk Pantene untuk mengakhiri iklan.

- 1) Detik 00:33 frame 1, tampak seorang pria berpenampilan rapi namun tidak begitu formal memakai celana jeans panjang berwarna coklat sambil membenarkan jas birunya, posisi membelakangi kamera dan berjalan di zebra cross yang bertuliskan *SMOOTH* huruf kapital berwarna putih membur dengan warna putih zebra cross.
- 2) 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 tersenyum dan penuh percaya diri.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) Detik 00:40 frame 5, wanita pada frame 4 melepas dan menentang setelan jas berwarna biru dengan dress berwarna kuning berjalan melewati zebra cross bertuliskan *SHOW OFF*.
- 6) 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.
- 7) Detik 00:49 frame 7, memunculkan teks closing “*Don’t Let Labels Hold You Back*”



dengan background cerah keemasan.

- 8) Detik 00:52 frame 8, menampilkan wanita mengenakan setelan dress kuning cerah mengibaskan rambutnya dengan latar belakang suasana perkotaan dan langit yang bersinar.
- 9) Detik 00:54 frame 9, shooting kamera perlahan mengarah ke langit perkotaan.
- 10) Detik 00:56 frame 10, memunculkan tagline bertuliskan “*Be Strong and Shine*” dari latar belakang langit perkotaan.
- 11) Detik 00:57 frame 11, memunculkan tagline bertuliskan “*Be Strong and Shine*” dengan latar belakang warna cerah keemasan.
- 12) Detik 00:58 frame 12, memunculkan hashtag #whip it 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 menghentikanmu. 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.

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 terjadi di zaman modern. Peran perempuan dalam iklan Pantene lebih mendominasi dan lebih ditokohkan dari pada peran laki-laki. 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. 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 shampo produk Pantene 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 PUSTAKA

Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. Analisis Wacana Kritis Van.Dijk.

Wicaksono, P. S. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line.

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

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

<https://www.kompasiana.com/teukuramzyfar-razy/separuh-eropa-separuh-pribumi-eksisten-si-orang-indo-bagian-i>, akses 03 Februari 2018.