

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan iklan #Rambutkecharged milik Pantene Indonesia versi Keanu Angelo pada platform YouTube sebagai objek penelitian. Iklan ini berisikan promosi atas produk Pantene dengan seri terbarunya yakni *Miracle Hair Supplement*. Maka, pada bab ini, Peneliti akan membahas profil dari Pantene Indonesia, diawali dengan sejarah awal Pantene Indonesia, produk-produk, visi, misi, dan nilai-nilai Pantene Indonesia, dan tentunya iklan #Rambutkecharged.

#### A. Profil Pantene Indonesia

Pantene berawal dari perusahaan obat dari Swiss Hoffman-LaRoche pada tahun 1945 dan berhasil menjadi produk perawatan rambut unggulan di Eropa. Nama “Pantene” diambil dari bahan yang terkandung dalam produknya yakni *panthenol* atau juga disebut pro-vitamin B-5. Seiring berjalannya waktu, permintaan atas produk Pantene semakin tinggi di Amerika Serikat, sehingga pada tahun 1960-an, Pantene di ekspor dari Swiss ke Amerika (Pantene Indonesia, 2022).



**Gambar 2. 1 Logo Pantene**

*Sumber: Logos World (2023)*

Pantene terus menambah dan memformulasikan rangkaian produknya dengan mengedepankan kandungan vitamin khas Pantene yang kini dikenal dengan Pro-V hingga berhasil diuji di Taiwan pada 1991. Hal tersebut menjadi batu loncatan Pantene untuk masuk ke pasar Asia dan menjadi merek global dan sukses hingga saat ini. Berdasarkan pada Mudiantono (2016, h.2), kisaran usia target market Pantene adalah wanita dengan usia 17-35 tahun, kelompok usia muda dan pekerja awal. Adapun beberapa jenis sampo Pantene yang tersebar di wilayah Indonesia, yakni: (Pantene, n.d.)

1. *Pantene Hair Fall Control*

Rangkaian seri untuk mengatasi rambut rontok karena patah. Seri ini dilengkapi dengan *shampoo*, *conditioner*, dan juga yang terbaru adalah *biotin strength supplement*.

2. Pantene Anti Lepek

Rangkaian seri *shampoo* dan *conditioner* untuk mengatasi rambut lepek dan menciptakan rambut bervolume.

3. *Pantene Daily Moisture Renewal*

Rangkaian seri *shampoo* dan *conditioner* untuk mengatasi rambut kering.

4. *Pantene Total Damage Care*

Rangkaian seri untuk merawat rambut rusak. Seri ini dilengkapi dengan *shampoo*, *conditioner*, dan juga yang terbaru adalah

*collagen repair supplement* untuk menjaga agar rambut tidak bercabang dan juga menjaga protein helai rambut.

5. *Pantene Silky Smooth Care*

Rangkaian seri *shampoo* dan *conditioner* untuk menghasilkan rambut yang halus dan lembut.

6. *Pantene Micellar Rosewater*

Rangkaian seri ini dibagi menjadi dua yakni *rosewater detox and hydrate* dan juga *algae extract detox and purify*.

7. *Pantene Anti Dandruff*

Seri ini merupakan sampo anti ketombe dengan tambahan kandungan ZPT untuk membersihkan rambut berketombe.

8. *Pantene hitam glow*

Rangkaian seri ini adalah untuk menjaga dan menciptakan warna rambut hitam yang berkilau. Seri ini dilengkapi dengan *shampoo*, *conditioner*, dan juga yang terbaru adalah *keratin glow supplement*.

9. *Perfect On*

Seri ini terdiri atas kondisioner tanpa bilas dan juga sampo tanpa bilas untuk memperindah rambut walaupun tanpa dibilas.

10. *Gold Series*

Seri ini terdiri atas rangkaian sampo dan kondisioner yang terbagi lagi atas tiga kategori yakni, *smooth & sleek series*, *strong &*

*thick series*, dan *black & glossy series*. Pada seri ini, bentuk kemasan dibuat berbeda dengan seri lainnya. Kandungan dalam seri ini juga lebih kompleks, sehingga membuat seri *gold* ini memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan seri lainnya.

## **B. Janji Pantene Indonesia**

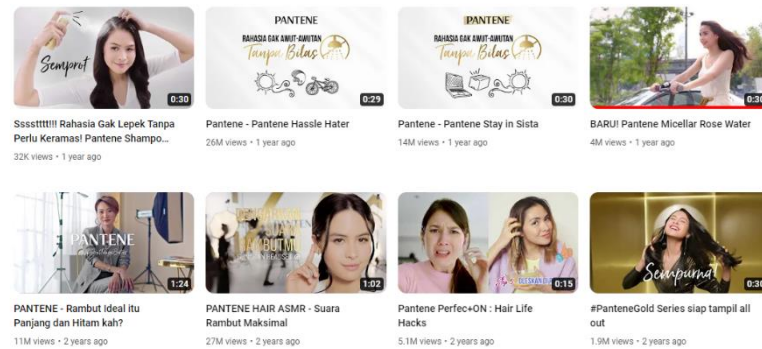
Visi, misi, dan nilai Pantene Indonesia tergambar melalui janji yang selalu dipegang oleh Pantene Indonesia kepada seluruh penggunanya, yakni “rambut kuat itu indah”. Melalui janjinya tersebut, Pantene berkomitmen untuk membantu penggunanya untuk menciptakan rambut yang lebih kuat dari akar hingga ke ujungnya dengan formula kunci yakni Pro-Vitamin. Pantene terus berinovasi memanfaatkan teknologi untuk menciptakan produk yang dapat melindungi rambut di saat apapun (Pantene, n.d.).

Hal tersebut juga yang selalu digaungkan oleh Pantene Indonesia melalui inovasi yang dilakukan pada produk-produknya. Pantene juga memunculkan inovasi di promosi yang dilakukan pada produknya termasuk pada iklan-iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan.

## **C. Aktivitas Iklan Pantene Indonesia Sebelumnya**

Sebagai merek besar, Pantene Indonesia telah banyak meluncurkan iklan dan beberapa diantaranya sempat menjadi pembicaraan publik. Iklan

pantene sebelumnya, selalu menggandeng wanita-wanita berpengaruh di Indonesia, yakni, Rossa, Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, dan Raline Shah (Anjani, 2022). Hal ini juga terlihat dari berbagai iklan yang diproduksi oleh Pantene dan dibintangi oleh wanita-wanita tersebut.



**Gambar 2. 2 Iklan Pantene Sebelumnya**

*Sumber: Pantene Indonesia (2023) [YouTube]*

Konsep yang dibangun fokus pada kegiatan wanita secara umum dan bagaimana produk Pantene dapat menjadi jawaban agar wanita dapat terlihat memiliki rambut sehat dan kuat untuk menunjang penampilannya. Sebagai salah satu contoh yaitu, iklan yang dibintangi oleh Maudy Ayunda dengan produk yang sama oleh Keanu Angelo yakni *miracles hair supplement*. Dalam iklan yang ditayangkan pada 4 Oktober 2021 tersebut, Maudy mewakili wanita yang sibuk berkegiatan sehingga tidak memperhatikan bahwa rambutnya butuh nutrisi yang lebih dari sekedar penggunaan sampo. Dengan hadirnya *miracles hair supplement*, rambut Maudy terlihat berkilau dan sehat (Pantene Indonesia, 2021).

Namun, dari iklan-iklan yang ditayangkan oleh Pantene, pada awal tahun 2022, Pantene menjadi sorotan karena inovasi yang dilakukan yakni, pada iklan yang dibintangi oleh Keanu Angelo yang juga menjadi objek pada penelitian ini.

#### **D. Iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo**

Salah satu produk yang diiklankan oleh Pantene Indonesia dan menjadi objek pada penelitian ini adalah produk rangkaian baru sebagai pelengkap penggunaan sampo yakni *miracles hair supplement* yang kemudian tergolong dalam rangkaian seri *hair fall control* dan juga *total damage care*. Melalui postingan Instagram Pantene (@panteneid) diketahui bahwa *miracles hair supplement* varian *collagen repair* dan *biotin strength* ini diluncurkan pada 18 Oktober 2021 (Panteneid, 2021). Kemudian, disusul oleh *keratin glow hair supplement* pada 7 Juli 2022 (Panteneid, 2022).

Iklan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah iklan terkait produk *miracles hair supplement* yang dibintangi oleh *brand ambassador*-nya, Keanu Angelo dan ditayangkan pada 2 Januari 2022 di YouTube. Iklan tersebut juga menggunakan kampanye dengan tagar #rambutcapek, #rambutkecharged, di mana, fokus pada iklan ini adalah untuk menampilkan produk barunya yang dapat mengatasi permasalahan rambut dan menghasilkan rambut yang *fresh* dan indah seperti di “*charged*” (Pantene Indonesia, 2022).

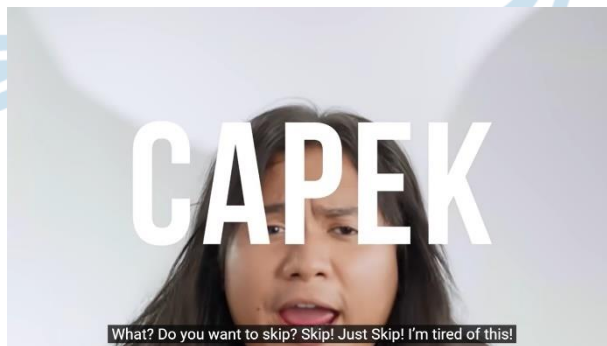
Pada iklan ini, Pantene Indonesia menggandeng sosok yang belum pernah ditemui pada wajah mereknya yaitu sosok laki-laki, Keanu Angelo. Keanu Angelo atau yang bernama asli Muhammad Miftahul Huda, mulai dikenal melalui tingkah lucu yang ditunjukkan pada konten-konten Instagram-nya. Sosok Keanu juga lekat dengan cara bicara yang sangat frontal dan menggunakan intonasi seakan sedang marah (Permatasari & Budhi, 2023; Endarwati, 2022).

Melalui iklan ini, Pantene Indonesia menggunakan keunikan Keanu dalam memasarkan produknya. Diketahui dari Dianawanti (2022), Pantene Indonesia awalnya melihat keresahan yang dibagikan oleh Keanu pada laman Instagram pribadinya terkait masalah rambut yang dimiliki yaitu rambut kusam yang dinamakan rambut capek. Permasalahan tersebut menjadi fenomena tersendiri di kalangan wanita Indonesia, sebab mengundang beragam respons dari audiens yang setuju, sependapat, bahkan memberikan saran kepada Keanu.

Kemudian, melihat perjalanan Keanu dengan ‘rambut capek’ nya tersebut, Pantene menggunakan kesempatan dengan menawarkan Keanu untuk mencoba produk barunya yaitu *miracles hair supplement* sebagai pelengkap setelah menggunakan sampo. Selama penggunaannya, Keanu merasa masalah rambutnya teratasi. Berangkat dari pengalaman tersebut, iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo

menceritakan permasalahan hingga cara Keanu mengatasi permasalahan rambutnya tersebut (Dianawanti, 2022).

Dalam iklan tersebut, Pantene membangun sebuah cerita yang diawali dengan Keanu Angelo yang terlihat selalu marah-marah dengan kondisi rambut yang tidak terurus. Kemudian, terdengar narasi yang merekomendasikan produk bernama *miracles hair supplement* kepada Keanu untuk mengatasi permasalahannya. Setelah menggunakan produk tersebut, rambut Keanu tampak berkilau, sehat, dan membuat suasana hati Keanu menjadi lebih baik, yang terlihat dari visual iklannya. Pada akhirnya, Keanu berkata “Cuma sampo-an? Jangan ngadi-ngadi deh”, yang berarti mengajak audiens untuk ikut menggunakan produk yang ia gunakan agar melengkapi seri keramas para audiens (Pantene Indonesia, 2022).



**Gambar 2. 3 Cuplikan Iklan Pantene #Rambutkecharged versi Keanu Angelo**

*Sumber: Pantene Indonesia (2022) [YouTube]*



Iklan tersebut merupakan iklan yang menuai paling banyak respon dari penontonnya apabila dibandingkan dengan iklan serupa dari *brand ambassador* lainnya. Di mana, dapat dilihat melalui akun YouTube Pantene Indonesia bahwa iklan ini menuai lebih dari 45 juta penonton dengan *likes* sebanyak 183.000, dan disertai juga dengan 9.474 komentar yang membahas terkait iklan, produk Pantene, dan juga pembahasan terkait luar biasanya ide tim Pantene dalam membuat iklan dan pemilihan bintang iklannya (Pantene Indonesia, 2022).

Iklan ini dapat dijumpai pada awal, pertengahan, atau akhir ketika masyarakat ingin menonton video di YouTube yang kemudian dapat dilewati setelah beberapa saat. Selain itu, pesan iklan tersebut juga ditayangkan pada akun Instagram Pantene Indonesia (@panteneid).