ANALISIS IKLAN PRODUK *SHAMPOO* PANTENE MENGGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA PIERCE

Abdurrahman Sidik, S.Sn, M.Ds

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
abdurrahmansidik30@gmail.com

ABSTRAK

Ketatnya persaingan di dunia industri dan bisnis menuntut sebuah perusahaan untuk lebih kreatif memasarkan produknya. Perusahaan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan tanpa adanya strategi kreatif dan inovatif untuk mempengaruhi konsumen. Dalam kasus ini peneliti memilih produk shampoo Pantene. Pantene menggunakan public figure terkenal dalam mempromosikan produknya (brand ambassador). Lebih dari sekedar pembeda dengan kompetitornya, peran brand ambassador justru memiliki andil yang besar dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi dan memahami makna pada iklan produk shampoo Pantene. Peneliti kemudian menganalisis iklan shampoo Pantene tersebut secara induktif dan melakukan penafsiran makna dengan menggunakan teori semiotika Pierce. Hasil analisis dari penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik. Dari sudut pandang semiotika, terlihat bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa saja, tidak juga hanya berusaha memasarkan produk secara persuasif, tetapi telah melebar pada pengkondisian situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok masyarakat. Dengan menggunakan brand ambassador, produk shampoo Pantene dapat mempertegas asosiasi merek dan menciptakan citra positif terhadap konsumen melalui produk yang diiklankan.

***Keywords**: Semiotika, Iklan, Multimedia, Brand Ambassador*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin lama terasa semakin terlihat. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat pula. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya.

Konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini *shampoo*, dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik. Merek *(brand)* merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut [1].

Ketatnya persaingan didalam industri ini menuntut perusahaan untuk lebih teliti dalam melihat perkembangan selera konsumen. Perusahaan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan tanpa adanya strategi kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing.

Multimedia adalah kombinasi dari teks, gambar, suara, animasi dan video yang dikirim melalui komputer atau alat elektronik lainnya atau dengan manipulasi digital [2]. Salah satu produk dari multimedia yaitu iklan. Iklan

terbagi menjadi dua: (1) *Above The Line*, yaitu pemasaran produk atau jasa (iklan) yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. (2) *Below The Line*, aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk seperti poster, brosur, leaflet, sampling produk, dst. [3].

Hal ini ditanggapi serius oleh perusahaan P&G (Procter & Gamble Co.) dalam berhadapan dengan ketatnya persaingan. P&G merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat. Kantor pusat P&G terletak di Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan tahun 1837. P&G dalam usaha memperluas pasar yang dikuasainya, khususnya pada lini *shampoo*, dihadapkan kepada berbagai bentuk persaingan yang datang dari para pesaingnya. Para pesaingnya, baik itu yang datang dari pesaing lama maupun pesaing baru merupakan ancaman terhadap pertumbuhan pangsa pasar produknya, yakni *shampoo* Pantene.

Pantene saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay dan Kartono [4], merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pantene menggunakan *public figure* terkenal dalam mempromosikan produknya *(brand ambassador)* agar lebih menarik perhatian konsumen. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat, memiliki keunggulan atraktif, populer, dan mempunyai pengaruh kuat yang membedakannya dari individu lain. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mempertegas asosiasi merek Pantene. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif perusahaan untuk menciptakan citra positif terhadap merek produk Pantene yang diiklankan.

2. METODE PENELITIAN

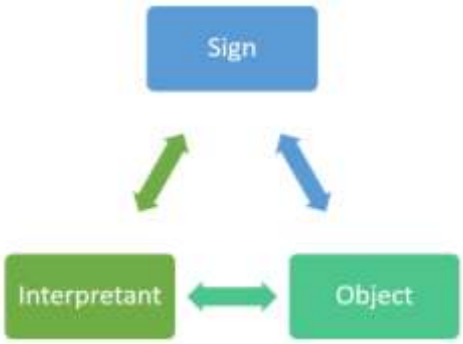
Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Cresswell, penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna [5]. Sedangkan pendekatan studi kasus adalah strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data [5].

Proses penelitian kualitatif ini berawal dari prosedur pengumpulan data, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Untuk pengumpulan data, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif dan materi audio dan visual. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik dan video (dalam konteks penelitian ini adalah iklan).

Pada tahap analisis induktif dan penafsiran makna data, peneliti menggunakan teori semiotika yang digunakan oleh Sumbo Tinarbuko yang merujuk pada teori Charles Sanders Pierce. Semiotika menurut Tinarbuko adalah sebuah upaya memberikan interpretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai sebuah metode pembacaan karya komunikasi visual [6]. Semiotika adalah ilmu tanda; istilah ini berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Winfried Nöth menguraikan asal-usul kata semiotika; secara etimologi semiotika dihubungkan dengan kata Yunani σιγν = *sign* dan σιγναλ = *signal*, *sign*. Tanda terdapat dimana-mana, 'kata' adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya [7].

Menurut Pierce semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda *(sign)*, berfungsinya tanda, dan produksi makna [6]. Pierce mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda *(sign)*, *object*, dan *interpretant*. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Pierce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari

kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.



Gambar 1 Teori Segitiga Makna Pierce.

Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Jika sesuatu, misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks; yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Sebuah foto atau gambar adalah tanda yang disebut ikon. Foto mewakili suatu kenyataan tertentu atas dasar kemiripan atau *similarity* (foto mantan presiden Suharto, mewakili orang yang bersangkutan, jadi merupakan suatu pengalaman). Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (*convention*), misalnya lampu merah yang mewakili "larangan (gagasan)" berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat. Burung Dara sudah diyakini sebagai tanda atau lambang perdamaian; burung Dara tidak begitu saja bisa diganti dengan burung atau hewan yang lain.

Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Setiap tahun Pantene memilih *public figure* terkenal untuk mempromosikan produknya *(brand ambassador)*. Hasil wawancara Pantene dengan majalah SWA [8] menerangkan bahwa, *public figure* utama peng-*endorse* merek Pantene adalah Anggun C. Sasmi (2013-sekarang) karena dianggap mewakili merek tersebut. Pantene kemudian menggandeng Rossa (2013-2015), Raline Shah (2015-2017) dan Maudy Ayunda (2018-sekarang) untuk menjadi *brand ambassador* pendukung selain Anggun C. Sasmi. Keempatnya berbeda, namun sama-sama memiliki rekam jejak yang baik, tidak kontroversial, dan berprestasi. Pantene menampilkan *brand ambassador* sebagai objek dari iklan tersebut, hal ini sesuai dengan teori Pierce dalam penggunaan tanda (ikon, simbol dan indeks) pada sebuah iklan.

Peneliti kemudian mempersempit batasan penelitian dengan hanya menganalisis iklan dalam tiga tahun terakhir dengan alasan keterbaruan. Sehingga terdapat tiga iklan yang dianalisis, yaitu (1) Anggun C. Sasmi pada tahun 2016, (2) Raline Shah pada tahun 2017, dan (3) Maudy Ayunda pada tahun 2018. Sedangkan untuk video iklan didapatkan dari berbagai sumber yang ada pada *website* youtube.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih kemudian membeli (Hoed, 1992). Wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan, sehingga sangat memperhatikan penampilan rambutnya. Menyadari hal tersebut, banyak industri *shampoo* saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk *shampoo* yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen [1].

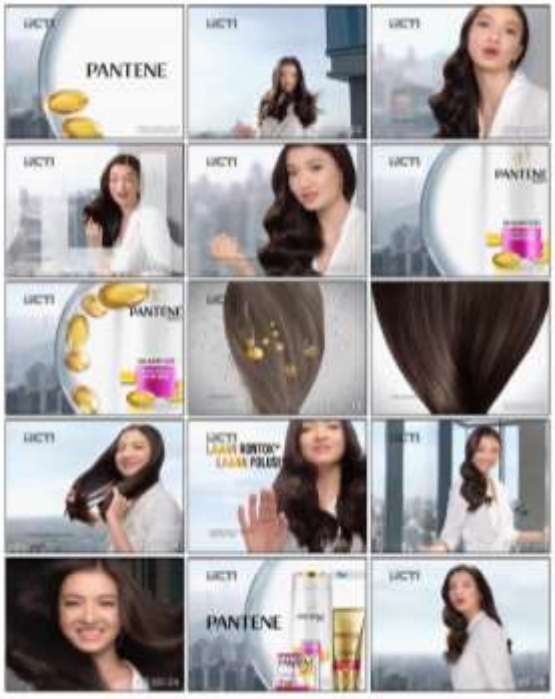
Iklan Pantene pada tahun 2016 ini berdurasi 30 detik dan diawali dengan *close up* wajah Anggun C. Sasmi, detik berikutnya kemudian Anggun berkata, *"aku jadi duta shampoo lain? (sambil menahan ketawa), dulu pernah coba shampoo lain dan ketombe kayaknya sempat hilang tapi cuman sebentar*

dan balik lagi, dan rambutku rontok lagi (sambil berekspresi kesal)." Scene kemudian berubah pada detik ke-14 menjadi produk *shampoo* Pantene varian anti ketombe dengan tulisan disampingnya Pro-V. Anggun kemudian kembali bernarasi, namun pada saat ini hanya suaranya saja, *"aku sih sama* Pantene *aja, dengan Pro-Vitamin Formula dan ZPT menghilangkan ketombe dan memberikan perlindungan tak terkalahkan dari kerontokan. Jadi rambutku gak ketombean lagi dan gak rontok lagi (sambil mengelus rambut)."* Kemudian diakhiri dengan scene *close up* produk Pantene selama 3 detik.



Gambar 2 Iklan *Shampoo* Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi (2016).

Iklan Pantene pada tahun 2017 ini dibintangi oleh Raline Shah dan berdurasi 30 detik. *Opening scene* diawali dengan logo Pantene hingga detik ke-2, dilanjutkan dengan *medium shot* setengah badan Raline dari kejauhan yang berjalan mendekat sambil mengibaskan rambut. Pada detik ke-4, *scene* berganti dengan *close up* Raline dan ia berkata, *"ada musuh baru buat rambut kita, polusi, bikin rambut kita bau, lengket, dan rapuh, pantas rontok." Scene* berganti pada detik ke-11 dengan produk *shampoo* Pantene varian rambut rontok. Raline kemudian bernarasi hanya suara saja, *"sampai Pantene selamatkan rambutku, formula Pro-Vitaminnya melindungi rambutku dari polusi, cukup kuat melawan rontok." Scene* tersebut diiringi dengan ilustrasi rambut rontok selama 5 detik. Pada detik ke-18, *scene* Raline mengibaskan rambut lagi dan berkata, *"rontok karena polusi atasi dengan Pantene."* Lalu 5 detik terakhir diakhiri dengan *scene close up* produk Pantene dengan narasi Raline, *"kuat itu cantik."*



Gambar 3 Iklan *Shampoo* Pantene yang dibintangi oleh Raline Shah (2017).

Sama dengan tahun-tahun sebelumnya, iklan Pantene pada tahun 2018 ini berdurasi 30 detik dan dibintangi oleh Maudy Ayunda. *Opening scene* diawali dengan ilustrasi Pro-V dan logo Pantene selama 3 detik. Kemudian terlihat dari jauh Maudy sedang berolahraga dan bernarasi, *"latihan tiap hari bikin aku makin kuat, tapi keramas tiap hari bikin rambutku lemah dan rontok." Scene* kemudian berubah pada detik ke-10 menjadi *close up* wajah Maudy dan berkata, *"itu dulu. Pro-Vitamin Series Pantene menutrisi dan memperkuat rambut, setiap keramas rontok berkurang." Scene* berubah pada detik ke-25 dengan *medium shot* dari kejauhan Maudy

sambil mengibaskan rambut dan terlihat ekspresi wajah bahagia. 3 detik terakhir diakhiri dengan *scene close up* produk empat varian Pantene rambut rontok dengan narasi, *"kuat, siapa bilang gak bisa, Pantene Pro-Vitamin Series."*

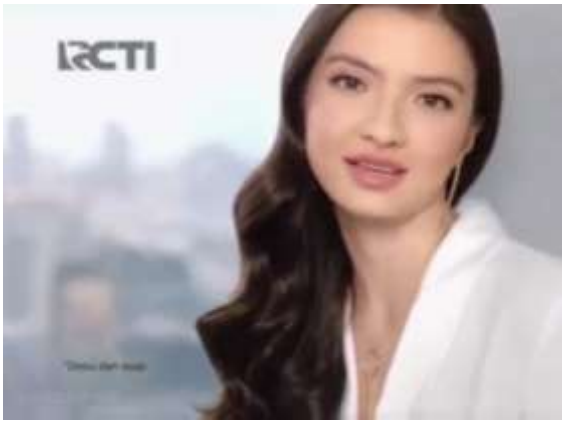


Gambar 4 Iklan *Shampoo* Pantene yang dibintangi oleh Maudy Ayunda (2018).

Dari ketiga iklan tersebut terdapat pola bahwa 15 detik awal *brand ambassador shampoo* Pantene selalu menceritakan permasalahan rambut mereka. Setiap aktivitas baik kesibukan menjadi artis, debu jalanan, sampai dengan olahraga menjadi salah satu alasan kerusakan atau kerontokan rambut mereka. Lalu kemudian 15 detik akhir muncul ilustrasi *shampoo* Pantene dan menjadi solusi atas permasalahan rambut mereka.

Iklan Pantene ini ternyata mampu mendongkrak volume penjualan. Pantene sebagai produk *shampoo* memenangkan Top Brand Award (TBA) enam tahun berturut-turut dari tahun 2012-2018 dalam predikat golden dan platinum [9]. Pantene sering mengiklankan produknya baik di internet seperti media sosial, youtube, dan di televisi pada jam-jam sibuk *(prime time).* Pantene berhasil menyukseskan kampanye semua varian produk *shampoo*nya.

Iklan *shampoo* wanita di Indonesia biasanya selalu dikaitkan dengan sosok wanita anggun yang mempunyai rambut hitam lurus dan berkilau. Namun pada iklan ini justru perancang menampilkan Raline Shah yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari tanda-tanda yang ditampilkan, seperti rambut yang berwarna cokelat dan sedikit bergelombang. Perancang iklan Pantene berusaha untuk lepas dari kebiasaan, bahwa rambut itu tidak harus hitam melainkan harus sehat, tidak bercabang, bagus dan berkilau. Selain itu Raline Shah mengenakan baju berwarna putih, putih dalam ilmu psikologi mencerminkan ke bersihan, bebas ketombe, dan warna yang kontras dengan rambut.



Gambar 5 Rambut berwarna cokelat dan bergelombang Raline Shah pada iklan *Shampoo* Pantene tahun 2017.

Sedangkan rambut hitam pada Anggun C. Sasmi dan Maudy Ayunda membuktikan pada konsumen bahwa rambut hitam adalah ciri khas (simbol) rambut masyarakat tropis. Ini menepis kemungkinan isu-isu dari "cintailah produk-produk Indonesia" yang sering dikampanyekan oleh pemerintah Indonesia untuk memerangi produk-produk dari luar. Konsumen secara tidak langsung dibentuk persepsinya untuk memakai produk *shampoo* Pantene yang notabene adalah produk dari Procter & Gamble (P&G) yang berkantor pusat di Ohio, Amerika Serikat. Hal tersebut diperkuat dengan logo P&G yang tidak ditampilkan secara gamblang. Logo P&G dalam iklan tersebut hanya tampil pada 1 detik terakhir (detik ke-30) dengan ukuran kecil dan diletakkan pada pojok kiri atas. Berbeda dengan merek lain yang selalu membangga-banggakan brand mereka.



Gambar 6 Logo P&G yang ditampilkan dengan ukuran kecil pada detik ke-30 iklan *shampoo* Pantene tahun 2016, 2017, dan 2018.



Gambar 7 Rambut berwarna hitam dan lurus Anggun C. Sasmi dan Maudy Ayunda pada iklan *Shampoo* Pantene tahun 2016 dan 2018.

Anggun C. Sasmi lahir pada tahun 1974, pada tahun dibuatnya iklan yaitu 2016, Anggun berusia 42 tahun. Sangat kontras dengan Maudy Ayunda yang lahir pada tahun 1994, yang berusia 24 tahun saat iklan tersebut ditayangkan. Ini mengisyaratkan (indeks) bahwa produk *shampoo* Pantene dapat digunakan oleh hampir semua usia (kecuali anak-anak) baik dewasa maupun remaja.

Jika ditinjau menggunakan teori Pierce yaitu segitiga makna *(triangle meaning)*, yang terdiri dari tanda *(sign)*, *object*, dan *interpretant*, maka dapat dikatakan, iklan ini memiliki penggambaran yang menghasilkan *interpretant* pada konsumen yang melihat iklannya. Logika yang ingin dibangun perancang adalah, rambut sehat itu seperti *brand ambassador*, *brand ambassador* memakai Pantene, maka rambut sehat adalah rambut yang memakai *shampoo* Pantene.



Gambar 8 Segitiga makna *(triangle meaning)* pada iklan *Shampoo* Pantene.

Pantene memilih figur *brand ambassador* berdasarkan rekam jejak terlebih dahulu. Anggun C. Sasmi adalah penyanyi yang bertaraf internasional. Raline Shah dianggap berprestasi sebagai finalis Putri Indonesia tahun 2008. Sedangkan Maudy Ayunda sebagai cerminan remaja yang sempurna, pemain film serta berprestasi dibidang akademik. Ketiga *public figure* tersebut terkenal dengan sikapnya yang tidak kontroversial atau mencari sensasi seperti *public figure* lainnya. *Image* yang ditawarkan oleh *public figure* selalu dijadikan *trendsetter* oleh masyarakat, khususnya di Indonesia. Masyarakat tak segan untuk mengikuti apapun

yang dipakai oleh *public figure* pujaannya, mulai dari fashion hingga produk yang digunakannya. Ikon inilah yang mencerminkan produk Pantene sebagai produk *shampoo* wanita muda yang *smart* dan anggun.

Mengkomunikasikan iklan merupakan suatu proses penyampaian pesan secara sederhana dari produsen ke konsumen. Produsen dalam hal ini telah memberikan kepercayaan dalam hal mengkomunikasikan produknya ke biro-iklan atau desainer komunikasi visual. Bagi pengiklan pekerjaan ini bukanlah sebuah pekerjaan yang sederhana. Seperti dibalik kalimat yang diucapkan oleh Raline Shah, "umbar janji, semua bisa.. tapi yang bisa buktiin? Pantene bisa!" Kalimat ini secara tidak langsung membandingkan Pantene dengan produk *shampoo* kompetitornya, makna yang tersirat bahwa Raline Shah sudah mencoba semua jenis *shampoo*, akan tetapi hanya Pantene yang bisa memperbaiki rambutnya.

Merawat rambut merupakan suatu aktifitas yang membosankan bagi wanita karir yang tidak mempunyai waktu luang untuk bersantai dan merawat rambut. Pantene melihat ini sebagai peluang untuk mempromosikan produknya. Dengan menawarkan *shampoo* yang satu-satunya memiliki formula Pro-V hanya dengan keramas setiap hari maka dapat melindungi rambut hingga 3 bulan. Hal ini dibuktikan dengan ilustrasi uji tes jarum, rambut rusak yang bercabang dibandingkan dengan rambut Pantene yang sehat, maka hasilnya rambut yang memakai *shampoo* Pantene dapat dimasukkan ke lubang jarum yang sangat kecil. Dengan ilustrasi tersebut semakin meyakinkan konsumen bahwa produk Pantene dapat memperbaiki rambut yang rusak menjadi sehat kembali.

Dekonstruksi yang muncul dalam iklan tersebut adalah adanya visualisasi yang menggambarkan bahwa rambut wanita yang sehat adalah rambut yang tidak rusak ataupun bercabang. Bila seorang wanita ingin tampil mempesona, maka sosok wanita seperti dalam iklan *shampoo* Pantene-lah yang dijadikan patokan. Ideologi yang dibentuk tersebut tidak lepas dari 'penghegemonian' yang dilakukan oleh pengiklan guna mempengaruhi pikiran khalayak, menganggap bahwa yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah benar adanya.

4. KESIMPULAN

Saat ini iklan tidak lagi hanya berkata : "Belilah!", tetapi telah jauh bahkan sampai ke gaya hidup dan sebagainya. Iklan *shampoo* Pantene telah menawarkan suatu kondisi "merawat rambut itu praktis dan tidak merepotkan hanya dengan menggunakan Pantene". Komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik. Dari sudut pandang semiotika, terlihat bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa saja, tidak juga hanya berusaha memasarkan produk secara persuasif, tetapi telah melebar pada pengkondisian situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok masyarakat.

Semiotika dapat digunakan sebagai proses penciptaan sebuah karya desain dan multimedia, sehingga proses perancangan tidak dianggap sebagai suatu proses intuitif saja. Semiotika mampu menghadirkan urutan proses sehingga mengantar karya kreatif periklanan sebagai langkah yang dapat dijelaskan. Semiotika di sisi lain mampu pula berfungsi sebagai pisau untuk membedah suatu karya desain dan multimedia.

5. REFERENSI

[1] Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *15*(2), 179-190.

[2] Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work*. McGraw-Hill.

[3] Pujiryanto. (2005). *Design For Communication Conceptual Graphic Design Basics.* Yogyakarta: Andi Offset.

[4] Daulay, F. A. (2006). Analisis Perbandingan Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan dan Maju Bersama di Kota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Keputusan Pemasaran. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(2): 53-60.

[5] Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

[6] Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Jalasutra.

[7] Nöth, W. (2001). Semiotic Foundations of Iconicity In Language and Literature. *The Motivated Sign: Iconicity in Language and Literature*, *2*, 17-28.

[8] Mangalandum, R. S. *Pantene Terus Berinovasi untuk Wujudkan Rambut Sehat*. http://swa.co.id/headline/pantene-terus-berinovasi-untuk-wujudkan-rambut-sehat. Diakses bulan Oktober 2018.

[9] Top Brand Award. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result. Diakses bulan Oktober 2018.