

## **ANALISIS CITRA IKLAN SHAMPOO HEAD AND SHOULDERS "COWOK BEDA" - (TEORI SEMIOTIKA RONALD BARTHES – MITOS)**

**Virda Rachmah Amelia, Nurul Hanifal Jamil, Nurul sadrinah, Johane Aurelia  
Dwi Natalie, Silvia artamanova**  
Univessitas Indraprasta PGRI  
*virda.r.amelia16@gmail.com, nur.hani.nh99@gmail.com , nsadrina361@gmail.com*

### **Abstrak**

Iklan adalah salah satu sarana alat penjualan yang paling umum di gunakan mengarahkan, memberitahu ,mengkomunikasikan, menjual, dan mempromosikan sebagai persuasi barang dagang atau produk jualan kepada masyarakat atau costumer yang di tuju maka dari itu iklan adalah sebuah metode yang telah terbukti berhasil menjangkau audiases, dengan membuat iklan sebagai alat promosi sebuah produk yang memiliki ciri khasnya masing\_masing dengan membuat iklan yang menarik dan mengkolokasikan untuk menjangkau penggunaan atau sasaran Target produk pada iklan akan langsung berdampak pada penjualan produk dan juga bisnis dengan iklan iyalah bagian dari kehidupan industry modern sebagai salah satu alat yang umum di gunakan dalam bidang industry dan produksi pengenalan bran dan pengenalan prodak yang bertujuan untuk persuasi kepada pembeli atau kastamer sasaran dan masyarakat yang di tuju pada dasarnya iklan praprasme dari” M. Suyanto(2007)” di kutip (Sari, I.M Rahayu, P.B,2022:2) pada iklan sampho hea and sholder ini memakai semeotika sebagai berikut menggunakan kata cowok beda samponya harus beda yang dimana mengartika setiap permasalahan kulit ketombe berbeda maka dari maka dari itu memakai sampo dengan jenis yang berbeda pada produk sampo ini ada beberapa jenis sampo anti ketombe yang berbeda beda kegunaanya dan juga mengaartikan bahwa sampo head and sholders ini berbeda bengan sampo anti ketombe lainya yang lainya.

**Kata kunci:** Joe Taslim X Fadil Ahmad, Iklan Video, Head And Shoulders

### **PENDAHULUAN**

Iklan adalah salah satu sarana alat penjualan yang paling umum di gunakan mengarahkan, memberitahu ,mengkomunikasikan, menjual, dan mempromosikan sebagai persuasi barang dagang atau produk jualan kepada masyarakat atau costumer yang di tuju maka dari itu iklan adalah sebuah metode yang telah terbukti berhasil menjangkau audiases, dengan membuat iklan sebagai alat promosi sebuah produk yang memiliki ciri khasnya masing\_masing dengan membuat iklan yang menarik dan mengkolokasikan untuk menjangkau penggunaan atau sasaran Target produk pada iklan akan langsung berdampak pada penjualan produk dan juga bisnis dengan iklan iyalah bagian dari kehidupan industri modern sebagai salah satu alat yang umum di gunakan dalam bidang industry dan produksi pengenalan bran dan pengenalan prodak yang bertujuan untuk persuasi kepada pembeli atau kastamer sasaran dan masyarakat yang di tuju pada dasarnya iklan praprasme dari” M. Suyanto(2007)” di kutip (Sari, I.M Rahayu, P.B,2022:2).

Iklan video sesuai namanya iklan video adalah iklan yang di buat dengan dalam format videon memilik sifatnya tersendiri dan memilik metode periklanan yang populer karena sangat menarik denga pada iyalah iklan produk yang di kemas dalam bentuk audi visula yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu sejak dulu sudah ada dan sudah sering di gunakan iklan berbentuk iklan video yang di luncurkan di televisi pada jaman dahulu , namun

karena produksi pembuatan iklan video memerlukan waktu dan merogoh kocek yang sangat mahal untuk sebuah iklan promosi dan memerlukan alat-alat yang canggih untuk pembuatannya namun sekarang sudah banyak iklan audio video yang bisa kita lihat dimana saja bisa di televisi, youtube, sosial media dan internet dengan adanya promosi audio masa kini produk makin cepat di kenal dan tersampaikan ke target sasaran.

Pada analisis ini head and shoulders menggunakan iklan video untuk membantu menjual atau mempromosikan brand dan produk yang mereka jual yang dengan tujuan mempromosikan dan juga mengenalkan brand juga bertujuan agar produk tetap menjadi brand yang eweres pada masyarakat atau target sasaran yang di tuju oleh brand tersebut

Semiotika Menurut ahli Semiotika secara etimologi adalah istilah dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda, yang di masukkan atau mendefinisikan suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun atau terdiri sebelumnya yang dapat mewakili Sesuatu atau yang contoh pada adanya asap menandai adanya api (Littlejohn, 1996:64). Manusia memahami akan tanda-tanda yang ada sebagai salah satu komunikasi yang ada pada iklan (Sari, I.M Rahayu, P.B,2022:2).

Pada iklan sampo head and shoulder ini memakai semiotika sebagai berikut menggunakan kata-cowok beda samponya harus beda yang dimana mengartikan setiap permasalahan kulit ketombe berbeda maka dari itu memakai sampo dengan jenis yang berbeda pada produk sampo ini ada beberapa jenis sampo anti ketombe yang berbeda-beda kegunaannya dan juga mengartikan bahwa sampo head and shoulders ini berbeda dengan sampo anti ketombe lainnya yang lainnya.

Maka dari itu pada analisis iklan pada produk sampo head & Shoulders yang di bintang Joe Taslim Fadil Ahmad ini menampilkan kesan cowok maco dan juga cowok lucu sebagai brand ambassador dari iklan sampo ini mereka menggunakan tagline yaitu cowok beda karena sampo ini berbeda dengan sampo anti ketombe lainnya bisa dipakai oleh cowok keren atau pun cowok lucu pada penggunaan sampo ini sendiri sebagian dari metode yang di pakai dalam menganalisis iklan video ini adalah metode mitos yang di sambungkan dengan cara penganalisisan semiotika pada analisis iklan tersebut.

Semiotika menurut ahli semiotika secara etimologi adalah istilah dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda, yang di masukkan atau mendefinisikan suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun atau terdiri sebelumnya yang dapat mewakili Sesuatu atau yang contoh pada adanya asap menandai adanya api (Littlejohn, 1996:64). Manusia memahami akan tanda-tanda yang ada sebagai salah satu komunikasi yang ada pada iklan (Sari, I.M Rahayu, P.B,2022:2).

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis Ronald Barthes terhadap iklan youtube head and shoulders "Joe Taslim x Jaidi dengan pengamatan yang dilakukan melalui studi literatur dan pengamatan dari iklan youtube head & shoulders " Joe Taslim X Fadil Jaidi ". Analisis ini dikaitkan dengan teori Roland Barthes yang mampu mencakup elemen text, audio dan visual yang sudah dijabarkan. Dengan penggunaan semiotika Ronald Barthes dimaksudkan untuk membongkar mitos yang terkait pada maskulinitas modern pria yang telah digambarkan dalam iklan youtube head & shoulders "Joe Taslim x Fadil Jaidi ".

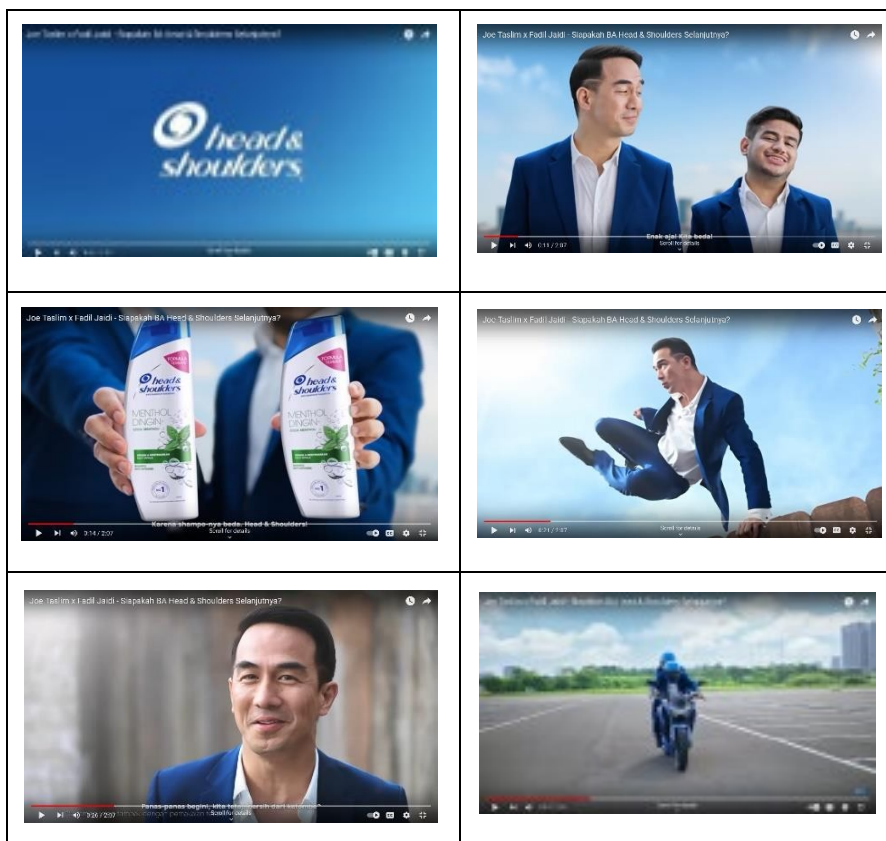
Jenis penelitian ini merupakan kumpulan data maka dalam iklan ini akan mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna tanda (representasi), penggunaan tanda, acuan tanda (objek) yang ditampilkan dalam iklan youtube head & shoulders " pada objek dalam iklan head & shoulders edisi bloopers Bersama Joe Taslim dapat dijelaskan melalui beberapa elemen seperti gambar (visual), suara (audio), serta pengambilan gambar dan latar (setting). Objek yang dianalisis gambar, dialog, gesture, setting yang memiliki makna konsep percaya diri dalam iklan

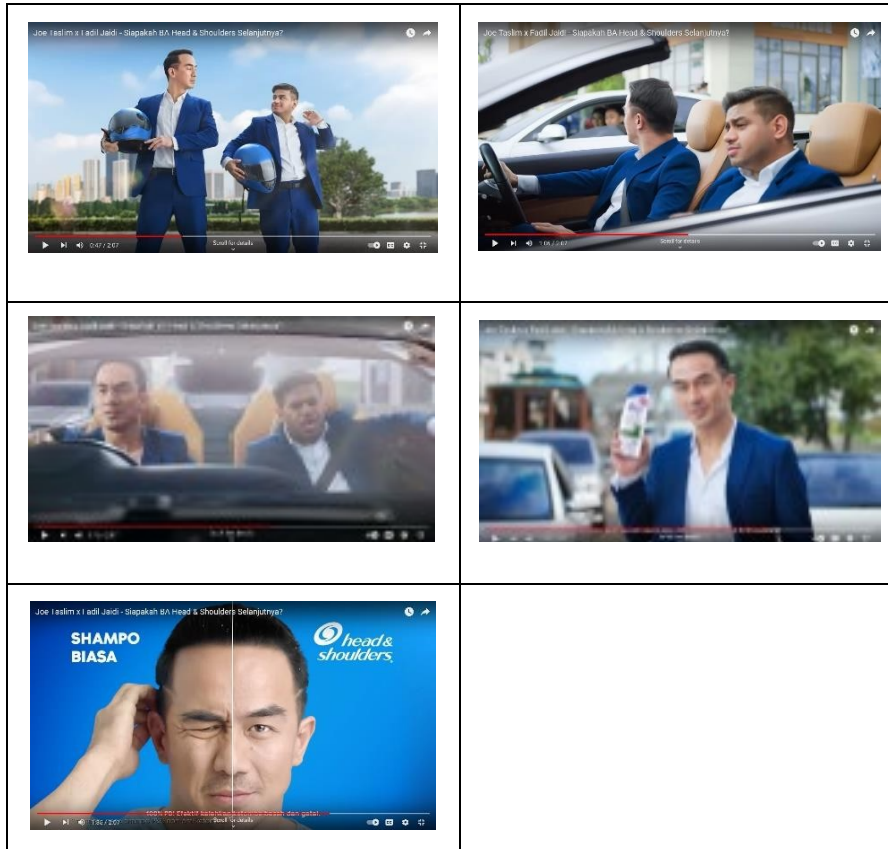
kemudian difilter sehingga menghasilkan tanda makna percaya diri, teknik pengumpulan data digunakan reduksi data sedemikian rupa dengan membuang yang tidak perlu sehingga menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengkaji iklan head & shouler versi joe taslim x fadil jaidi “cowo beda” dengan menggunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland barthes. Teori semiotika roland barthes adalah metode analisis dengan mengkaji makna melalui symbol atau tanda dalam dua tingkatan signifikasi yaitu denotasi dan konotasi serta aspek lain penanda yaitu mitos. Penggambaran suatu tanda terhadap sebuah objek merupakan denotasi, sedangkan konotasi merupakan bagaimana penggambarannya. Kemudian, mitos merupakan bagaimana kebudayaan menjelaskan beberapa aspek mengenai realitas. Kesimpulannya, bahwa penggambaran sebuah tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang sehingga menghasilkan makna denotasi, dari makna denotasi akan menjadi sebuah mitos.

Pada analisis iklan head & shouler versi joe taslim x fadil jaidi, sebelumnya akan dikelompokkan pada setiap scene per-bagian iklan yang menjadi penanda yang ada dalam iklan tersebut. Pada setiap scene yang dikelompokkan akan diidentifikasi untuk memahami makna denotasi melalui tanda-tanda verbal maupun non verbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dialog dan sebagainya. kemudian setelah memahami makna denotasi akan menjadi penanda untuk mengetahui makna konotasi. Selanjutnya akan dilakukan analisis untuk mencari mitos yang berada dalam makna konotasi tersebut. Berikut analisis iklan head & shouler versi joe taslim x fadil jaidi “cowo beda” dengan menggunakan metode analisis semiotika oleh Roland Barthes.









Gambar 1 gambar joe taslim dan juga fadil ahmad

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/istyanah-b/potret-fadil-jaidi-ba-baru-head-shoulders-c1c2>


Berikut analisis iklan head & shouler versi joe taslim x fadil jaidi “cowo beda” dengan menggunakan metode analisis semiotika oleh Roland barthes dengan mengamati makna denotasi, konotasi dan menghasilkan sebuah mitos.

Tabel 1 Analisis Visual Iklan

Visualisasi	Dialog/suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
	<b>Sound effect:</b> Hanya Instrumen music.	Pada scene ini diawali dengan dua orang pria dewasa yang sedang berjalan kearah kamera.	Pada potongan scene ini tidak ditemukan makna konotasi karena hanya menampilkan cuplikan pembuka dari iklan ini.	Pada gambar ini tidak terdapat mitos karena hanya menampilkan judul saja.

	<p><b>Sound effect:</b> dua pria sedang berdialog: “katanya semua cowo sama aja”, “enak aja , kita beda”</p>	<p>Pada scene ini menampilkan dua orang sedang bercakap tentang persepsi orang bahwa semua cowo sama aja, padahal belum tentu benar. Pada adegan ini menampilkan lokasi diluar ruangan seperti rooftop gedung yang berlatar belakang gedung-gedung perkantoran dan langit yang cerah.</p>	<p>scene ini menyatakan bahwa semua orang itu tidak ada yang sama karena kepribadian satu orang dengan yang lain pasti berbeda-beda. Seperti dalam iklan ini mereka berbeda karena merawat penampilan khususnya rambut dengan baik. berbeda dengan cowo yang tidak suka merawat penampilan.</p>	<p>Orang mempunyai preposisi berbeda- beda itu wajar namun jangan selalu menyamakan satu orang dengan yang lainnya karena orang tersebut melakukan hal buruk</p>
	<p><b>Sound effect:</b> Dua pria berdialog: “kita beda karna shamponya beda. Head &amp; shoulder”</p>	<p>Potongan Scene ini terlihat dua orang sedang menunjukkan bahwa produk dari iklan shampo tersebut yaitu head &amp; shoulder.</p>	<p>Pada scene ini mereka merekomendasikan sebuah produk shampo head &amp; shoulder yang bagus untuk membuat penampilan menjadi beda jauh lebih bersih dan rapih.</p>	<p>Mengapa harus produk ini, produk shampo dengan keunggulan yang lebih baik dan bagus dari merek head &amp; shoulder banyak.</p>
	<p><b>Sound effect:</b> Hanya instrument musik saja dan Suara angin Ketika orang sedang melompat tinggi”</p>	<p>Pada potongan adegan ini menampilkan seorang pria yang sedang melakukan adegan melompati pagar kayu yang tinggi. Pada adegan ini menampilkan lokasi diluar ruangan tepatnya di sebuah perkarangan rumah dan cuaca yang cerah.</p>	<p>Potongan adegan ini menggambarkan sosok laki-laki yang aktif, pemberani, gesit, dan melakukan aktivitas secara cepat. Namun penampilannya akan selalu rapih, tampan dan percaya diri.</p>	<p>Sangat jarang seorang pria yang lelah setelah berkegiatan diluar ruangan masih tetap mementingkan penampilan</p>

	<p><b>Sound effect:</b>          Satu orang berdialog:          “Panas-panas begini kita tetap bersih dari ketombe.”</p>	<p>Pada adegan ini laki-laki dalam iklan menyatakan meski sedang melakukan aktivitas diluar ruangan namun penampilan tetap terjaga bersih dari ketombe.</p>	<p>Scene ini menggambarkan sosok pria selalu terlihat rapih dan terbebas dari masalah ketombe. Walaupun aktif sepanjang hari.</p>	<p>Tidak ada mitos dalam scene ini karena hanya dialog saja.</p>
	<p><b>Sound effect:</b>          Suara bising motor yang sedang bejalan dengan kecepatan tinggi dan suara gesekan ban dengan aspal karena rem mendadak. Satu orang berdialog:          “bro, ampun brooo”</p>	<p>Pada adegan ini seorang pria sedang mengendarai motor sport sambil membawa temannya dengan kecepatan tinggi hingga membuat penumpangnya takut.</p>	<p>Pada scene ini terlihat pria yang mengendarai motor sport dengan kecepatan tinggi supaya terlihat keren.</p>	<p>Walaupun terlihat keren namun berkendara dengan kecepatan tinggi tidak baik untuk diri sendiri dan orang lain dapat mengakibatkan kecelakaan.</p>
	<p><b>Sound effect:</b>          Dua orang berdialog:          “pake helm seharian jadi ketombean? Kalo kita sih tetap bersih dari ketombe” dan “ya iyalah cowok beda gitu loh!”</p>	<p>Adegan ini memperlihatkan dua pria tampak sedang membawa helm full face berwarna biru. Setelah mengendarai motor sport besar dengan kecepatan tinggi dengan cuaca yang sangat cerah.</p>	<p>Pada adegan ini memperlihatkan dua pria setelah melakukan kegiatan diluar ruangan dengan mengendarai motor sport dan helm full face tapi penampilan masih terlihat rapih, tampan dan percaya diri.</p>	<p>Terlihat keren dengan mengendarai Motor sport namun tidak memperhatikan keselamatan dalam berkendara.</p>

	<p><b>Sound effect:</b> Dua orang berdialog: "Jadi ini rasanya jadi cowo beda?" Dan "biasa aja kalee, hahaha"</p>	<p>Pada adegan ini menampilkan dua pria sedang mengendarai sebuah mobil cabriolet mewah. Di perlihatkan disamping mobil yang mereka kendarai terdapat mobil yang dikendarai oleh seorang wanita yang sedang terpesona ke arah mereka. Pada adegan ini menampilkan lokasi di jalan raya yang sedang menunggu lampu merah dengan cuaca yang sangat cerah.</p>	<p>Dalam adegan ini ditampilkan dua pria yang menarik perhatian wanita dengan mengendarai mobil cabriolet dan berpenampilan rapih bahwa keduanya merupakan laki-laki mapan dan sukses. Pada adegan iklan tersebut menunjukkan bahwa hal tersebut menjadi daya tarik bagi perempuan. Pada adegan ini dapat mewakili karakter bahwa dengan menunjukkan penampilan yang baik atau bagus maka penilaian orang akan menjadi beda jauh lebih baik dan dapat menumbuhkan kepercayaan diri</p>	<p>Dengan penampilan dapat menarik perhatian lawan jenis.</p>
---	---	---	--	---

	<p><b>Sound effect:</b> Dua orang berdialog: “takut asap dan polusi? Kita sih ngga, rambut kita tetap bersih dari ketombe”, “tapi kok lo bisa tetep cool gitu?” dan “kan gua jadi BA udah lama, ngga kayak lo anak baru”</p>	<p>Pada scene ini menampilkan dua pria yang mengendarai mobil cabriolet dengan atap terbuka membuat salah satu pria terkena polusi udara dari kendaraan lain. Namun pria yang lainnya tetap terlihat cool. Walaupun itu penampilan mereka tetap terjaga.</p>	<p>Pada potongan scene ini menggambarkan penampilan akan selalu terlihat rapih dan tampan walaupun terkena polusi saat berkendara.</p>	<p>Mungkin penampilan masih terlihat keren dan cool namun belum tentu badannya mereka tidak bau akibat polusi dari kendaraan lain.</p>
	<p><b>Sound effect:</b> Satu orang berdialog: “jangan jadi cowo sama aja, move on ke head &amp; shoulder”.</p>	<p>Pada potongan scene ini menampilkan seorang pria yang mengajak orang lain untuk menjadi cowo yang beda dengan mulai merawat penampilan lebih baik.</p>	<p>Dengan menggunakan head &amp; shoulder dari sekarang akan merubah penampilan menjadi lebih tampan dan keren.</p>	<p>Tidak ada mitos dalam scene ini karena makna yang disampaikan hampir sama.</p>
	<p><b>Sound effect:</b> Suara effect berkata: “100% PD efektif kalahkan ketombe basah dan gatal”.</p>	<p>Pada scene ini digambarkan perbandingan ketika seorang pria menggunakan shampo head &amp; shoulder jauh lebih efektif daripada shampo merek lainnya.</p>	<p>Dengan head &amp; shoulder penampilan akan terlihat jauh lebih keren karena terbebas dari ketombe dan gatal.</p>	<p>Keadaan kondisi kulit seseorang itu berbeda-beda. Mungkin bagus untuk sebagian orang namun belum tentu bagus untuk orang lain</p>

Sumber : <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/istyanah-b/potret-fadil-jaidi-ba-baru-head-shoulders- c1c2>

Rangkaian informasi dalam pikiran konsumen pada suatu brand atau merek dan terinterpretasikan menjadi sebuah makna. Citra dapat diketahui dari sebuah simbol yang dibuat oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Selain sebagai penanda simbol dengan pesaing tapi berfungsi sebagai menggambarkan sebuah kualitas dan visi misi serta tujuan perusahaan (zebua, 2018)

Iklan head & shouler versi joe taslim x fadil jaidi ini menggambarkan citra bahwa produk shampo diciptakan untuk pria tampan yang selalu menjaga penampilan agar terlihat bersih dan rapih, memberikan rasa percaya diri akan selalu keren dari laki-laki yang lain dan shampo ini menjadi solusi dalam merawat rambut agar terbebas dari masalah ketombe.





Mewujudkan sebuah citra merek menjadi suatu peranan penting dalam sebuah iklan. Iklan dibuat untuk menciptakan sebuah citra merek, konsumen dapat melihat secara langsung yang diberikan produk dalam iklan. Citra merek dapat menjadi identitas bagi produk yang dapat dilihat dari keunggulan, standar kualitas, visi& misi, tujuan usaha, pelayanan serta komitmen dari pimpinan perusahaan.

## SIMPULAN

Maka dari itu Pada analisis iklan pada produk sampo head & Shoulders yang di bintang Joe Taslim Fadil Ahmad ini menampilkan kesan cowo maco dan juga cowo lucu sebagai brand ambassador dari iklan sampo ini mereka menggunakan tegline yaitu cowok beda karena sampo ini berbeda dengan sampo anti ketombe lainnya bisa dipakai oleh cowok keren atau pun cowok lucu pada penggunaan sampo ini sendiri sebagian dari metode yang di pakai dalam menganalisis iklan video ini adalah metode mitos yang di sambungkan dengan cara penganalisisan semiotika pada analisis iklan tersebut Semiotika Menurut ahli Semiotika secara etimologi adalah istilah dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda, yang di masukan atau mendefinisikan suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun atau terdiri sebelumnya yang dapat mewakili Sesuatu atau yang contoh pada adanya asap menandai adanya api ( Maka dari itu Pada analisis iklan pada produk sampo head & Shoulders yang di bintang Joe Taslim Fadil Ahmad ini menampilkan kesan cowo maco dan juga cowo lucu sebagai brand ambassador dari iklan sampo ini mereka menggunakan tegline yaitu cowok beda karena sampo ini berbeda dengan sampo anti ketombe lainnya bisa dipakai oleh cowok keren atau pun cowok lucu pada penggunaan sampo ini sendiri sebagian dari metode analisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sari, I.M Rahayu, P.B,(2022:2) makna dan pesan yang terkandung dalam iklan video sirupmarjan pada ramadan 1442 H.jurnal:54
- Implement , (2023 Januari 23) sap-exspres *Online*. Diakses dari: <https://www.sap-express.id/blog/mengenal-apa-itu-video-iklan-produk-dan-cara-membuatnya/>
- Putri, V. S., & Candraningrum, D. A. (2022). Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim). *Prologia*, 6(1), 60-65.
- Pradina, P. A., & Putra, R. P. (2023, January). Representasi Konten Humor dalam Iklan Televisi Shampo Head & Shoulders. In Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 3, No. 1, pp. 406-409).
- Karamoy, M. V., Andriani, F., & Yusuf, O. (2022). Representasi Konsep Percaya Diri Dalam Iklan Head&Shoulders Edisi Bloopers Bersama Joe Taslim. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 28-40.
- (Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan head & shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi). *ilmiah multidisiplin*, 101-109.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek Toyota. *Manajemen pemasaran*, 62

