

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sinopsis Iklan YouTube Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”

Pada pertengahan tahun 2022, Head & Shoulders meluncurkan iklan terbarunya dengan judul *Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* melalui kanal Youtube @Head&Shoulders Indonesia pada tanggal 18 Januari 2023 yang sudah ditonton lebih dari 105 juta lebih, dan mendapat perhatian para warganet.

Iklan tersebut berdurasi selama 2 menit 8 detik. Iklan *Head & Shoulders: Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* digarap oleh *ambilhati agency*. *Ambilhati* adalah jasa periklanan yang berbasis di Jakarta Selatan. *Ambilhati* saat ini sudah mendapatkan 2 penghargaan di bidang periklanan yaitu Digital Agency of The Year oleh Citra Pariwisata 2019, dan Creativ Agency of The Year oleh MMA Smarties 2020.

Untuk Iklan *Head & Shoulders: Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”*, *ambilhati* memiliki struktur penggarapan yaitu; (1) *director* oleh San Haji; (2) *producer* oleh Novel Evelyn; (3) DOP oleh Salfero Albert; dan (4) *art director* oleh Franky. Adapun *talent* dalam iklan ini adalah Joe Taslim dan Fadil Jaidi.

Joe Taslim merupakan seorang aktor, model, dan mantan atlet judo asal Indonesia yang sudah membintangi banyak judul film di dalam negeri bahkan luar negeri. Joe Taslim merupakan *Brand Ambassador* produk sampo Head & Shoulders sejak tahun 2019.

Berbeda dengan Joe Taslim yang memulai karir melalui dunia model dan film, nama Fadil Jaidi justru dikenal melalui Youtube karena vlognya yang menarik dan banyak disukai penggemar.

Iklan *Head & Shoulders: Joe Taslim X Fadil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"* dimulai dengan adegan Joe Taslim berjalan di *rooftop* sebuah gedung bertingkat, kemudian diikuti Fadil Jaidi yang berjalan di belakangnya, juga beberapa ekor merpati yang terbang mengiringi langkahnya. Dengan langkah yang sangat percaya diri, Fadil menyalip Joe Taslim dan berjalan di depannya dengan kedua tangan dipinggang bergaya bak model profesional dan mulai berdansa sendiri.

Lalu Joe Taslim membuka percakapan dengan mengucapkan "*Katanya semua cowok sama aja?*" yang langsung dibalas oleh Fadil, "*Enak aja! Kita beda!*" "*Karena shamponya beda. Head & Shoulders!*" Keduanya kemudian langsung menunjukkan produk shampo *Head & Shoulders*, dan kamera langsung menggunakan teknik *close up* menuju produk shampo *Head & Shoulders* variasi menthol.

Adegan langsung beralih pada aksi Joe Taslim yang melompati pagar kayu di bawah terik matahari dan mendarat dengan sempurna, dan mengatakan

"Panas-panas begini, kita tetap bersih dari ketombe."

Berbeda dengan Joe Taslim yang melewati benteng dengan meloncatinya, Fadil Jaidi justru melewatinya melalui pintu,

"Yailah bro, ini ada pintu!",

"Adegannya gak gitu, bro."

"Halah udahlah sama-sama lewat."

Adegan berlanjut ke *scene* Joe Taslim mengendarai motor membonceng Fadil Jaidi yang kemudian berteriak ketakutan karena kecepatan motor yang ditunggangnya begitu tinggi.

Ketika motor berhenti, Joe Taslim langsung membuka helmnya dengan mantap dan penuh rasa percaya diri. Berbeda dengan Fadil Jaidi yang kesulitan membuka helmnya. Namun, hal itu tidak membuat keduanya berbeda. Setelah helm Fadil sudah berhasil dilepaskan, keduanya langsung memamerkan rambut yang masih segar.

“Pake helm seharian jadi ketombe? Kalo kita sih tetap bersih dari ketombe.”





Setelah itu, *scene* menunjukkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang bersama-sama menaiki mobil dengan kap terbuka di bawah terik matahari dan polusi. Kemudian *scene* menunjukkan visualisasi Joe Taslim menggunakan sampo biasa dan Head & Shoulders dan ditutup dengan video yang menampilkan produk Head & Shoulders dan komparasinya.

Berikut tangkapan layar adegan dan dialog dalam iklan *Head & Shoulders: Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* di media YouTube.

Table 4.1 Sinopsis Iklan


| Durasi | Dialog | Scene 1 Berada di lantai rooftop gedung |
|-----------|---|--|
| 0:04 | Fadil: Wuuuuuu |  <p>Jaidi berada di belakang Joe taslim, mengibaskan jas nya hendak menyalip</p> |
| 0:08-0:09 | Joe: Katanya semua cowo sama aja |  <p>Dialog Joe Taslim dan Jaidi</p> |
| 0:10-0:12 | Fadil: Enak aja! Kita kan cowo beda! |  <p>Fadhil Jaidi membalas kata “Cowok kan Beda”</p> |

| | | |
|---------------|--|--|
| 0:13-0:15 | Joe dan Fadil : Karena Samponya beda. Head&Shoulders! |  <p>Adegan menunjukkan shamponya</p> |
| 0:16-0:17 | Fadil: Wuataawwww |  <p>Gaya Jaidi seperti jago kunfu, Joe Taslim terheran</p> |
| 0:17-0:19 | Joe: Udah, nggak cocok. Pulang yuk |  |
| Durasi | Dialog | <p>Scene 2</p> <p>Di sebuah lahan terbuka, seperti lapangan, yang memiliki pagar kayu</p> |




| | | |
|---------------|---|--|
| 0:31 -0:32 | Jaidi : ”Halah sama aja, sama-sama lewat!” |  |
| Durasi | Dialog | <p style="text-align: center;">Scene 3</p> <p style="text-align: center;">Di jalan raya Joe taslim mengendarai motor boncengan dengan Fadhil Jaidi</p> |
| 0:35-0:37 | Fadil: Broo ampun broooo! |  <p>Adegen di mulai dari putaran ban motor yang mengebul asap</p>   |

| | | |
|---------------|-------------------------------------|--|
| | | Saking kencangnya Joe Taslim mengendarai motor Fadhil Jaidi ketakutan dengan mimik ampun broo.. |
| 0:37-0:38 | Fadil: Brooo sorry brooooo !! |  |
| Durasi | Dialog | Scene 4 Joe Taslim dan Fadhil Jaidi melepas Helm |
| 0:43-0:44 | Fadil: Urrgh! |    |

| | | |
|-----------|--|--|
| | | Fadhil Jaidi kesulitan melepas helm |
| 0:44-0:45 | Fadil: Nggak bisa. |  A man in a blue suit is shown from the chest up, holding a blue helmet with both hands. He has a frustrated expression. The subtitle reads "Urgh! I can't." The background shows a city skyline under a blue sky. |
| 0:45-0:46 | Joe: Sini gue bantuin. |  A man in a blue suit is shown from the chest up, holding a blue helmet. He is looking towards the camera with a helpful expression. The subtitle reads "Let me help you." The background shows a city skyline under a blue sky. |
| 0:50-0:52 | Joe: Pake helm searian jadi ketombe? Kalo kita sih tetap bersih dari ketombe? |  A man in a blue suit is shown from the chest up, looking directly at the camera. The subtitle reads "Wearing helmet all day long? We are still clean from dandruff." The background shows a city skyline under a blue sky. |
| 0:53-0:55 | Fadil: Ya iyalah, cowok beda gitu loh! |  A man in a blue suit is shown from the chest up, looking slightly to the side with a thoughtful expression. The subtitle reads "Of course, we are extraordinary men!" The background shows a city skyline under a blue sky. |






| Durasi | Dialog | <p style="text-align: center;">Scene 5</p> <p style="text-align: center;">Keduanya berdiri di sebuah jalan beraspal yang sepi setelah melepas helm.</p> |
|-----------|---|---|
| 0:55-0:58 | Fadil: Gimana gaes, aku udah mirip sama joe Salim belum? Mantaaa- |  <p style="text-align: center;">How is it guys? Am i look similar with Joe Salim?</p> |
| 0:59-1:00 | Joe: Bro, Joe Taslim bro. |  <p style="text-align: center;">Bro, Joe Taslim bro.</p> |
| 1:00-1:01 | Fadil: oh iya. |  <p style="text-align: center;">Oh, yes.</p> |
| 1:01-1:02 | Joe: Salim nih, salim. Nah |  <p style="text-align: center;">Here is Salim, Nah</p> |
| Durasi | Dialog | <p style="text-align: center;">Scene 6</p> <p style="text-align: center;">Mereka duduk di mobil sedan terbuka</p> |

| | | |
|-----------|--|--|
| | |   <p>Joe Taslim melirik ke dua wanita juga yang ada di mobil</p> |
| 1:11-1:13 | Fadil: Jadi ini rasanya jadi cowok beda? |  |
| 1:13-1:15 | Joe: Biasa aja kaleee, hahahaha! |  |
| 1:15-1:16 | Fadil: Batuk |  |




| | | |
|-----------|---|--|
| 1:17-1:20 | Joe: Takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe |  <p>Afraid of smoke and pollution? Not us, our hair are still clean from dandruff.</p> |
| 1:21-1:23 | Fadil: Tapi kok lu bisa tetep cool gitu? |  <p>But how come you keep your cool?</p> |
| 1:23-1:27 | Joe: Kan gue Brand Ambassador udah lama bro. Nggak kaya lo. Anak baru. |  <p>I have been a brand ambassador for a long time bro, Not like you. A new kid.</p> |
| Durasi | Dialog | <p style="text-align: center;">Scene 7</p> <p>Joe Taslim berdiri di jalan yang macet di tengah 2 mobil</p> |
| 1:30-1:32 | Joe: Jangan jadi cowok sama aja. Move on, ke Head & Shoulders! |  <p>Don't be the same guy. Move on to Head & Shoulders!</p> |

| | | |
|-----------|---|--|
| | |  <p>Insert Shampo di tangan</p>  <p>Joe Taslim menunjukkan shamponya</p> |
| 1:35-1:40 | <p>VO: 100% PD! Efektif kalahkan ketombe basah dan gatal. Cowok beda karena shampoo-nya beda.</p> | <p>Insert visul komporasi</p>    |

| | | |
|-----------|--|---|
| | | Visualisasi komparasi Joe memakai shampo biasa X memakai Head & Shoulders. |
| Durasi | Dialog | Scene 7 Joe Taslim dan Fadhil Jaidi berdiri di suatu ruangan |
| 01:40 | Joe : Cowo beda karena shampo nya beda |  |
| 1:41-1:44 | Fadil: Beda kan gueee? |  |
| | | Insert banner "MOVEONBRO Ke Head & Shoulders  |

| | | |
|-----------|--|--|
| 1:45-1:47 | Joe: <i>Move on,</i> ke Head & Shoulders |  |
| 1:47-1:49 | Fadil: <i>Move on,</i> <i>to</i> Head & Shoulders! |  <p data-bbox="927 793 1284 884">Fadil tiba-tiba muncul dari belakang Joe Taslim</p>  |
| 1:50-1:51 | Joe: Kok langsung bisa |  |
| 1:51-1:52 | Fadil: Ya iyalah! |  |

| | | |
|-----------|--|---|
| 1:52-1:54 | Joe: Ini kenapa pake supers segala nih?! |  |
| 1:54-1:54 | VO: Hah? Waduh.. |  |
| 1:55-1:56 | Joe: Kan masih gue BA-nya?! |  |
| Durasi | Dialog | <p style="text-align: center;">Scene 8</p> <p>Dua wanita di lokasi shooting iklan sedang duduk mengobrol sambil melihat Joe & Fadil</p> |
| 1:57-1:59 | Perempuan 1: Ah, tapi gue tetep milih Fadil sih. |  |

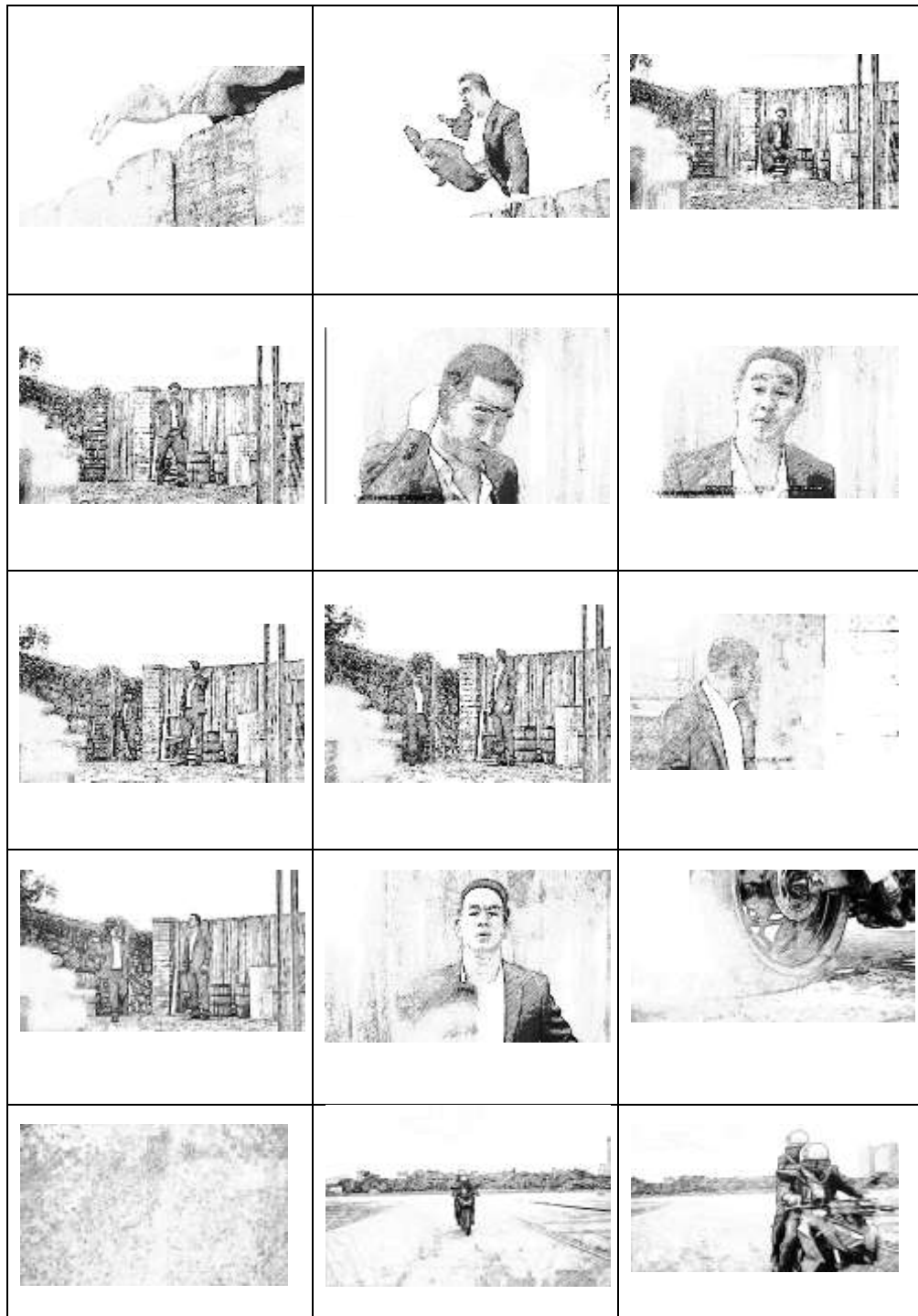
| | | |
|-------------|--|--|
| 1:59-2:00 | Perempuan 2: Iya. Dia lucu ya? |  |
| 2:01-2:03 | Joe (VO): Woi, gue masi di sini! Ngommong apa kalian hah?! |  |
| 2:05 – 2:08 | | <p>Insert visual banner penutup Iklan Head & Shoulders</p>  |

4.2. Storyboard Iklan YouTube Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”

Dalam penilaian ini akan ditampilkan storyboard iklan YouTube *Head & Shoulders: Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* dalam bentuk gambar sketsa.

Table 4.2 Storyboard Iklan

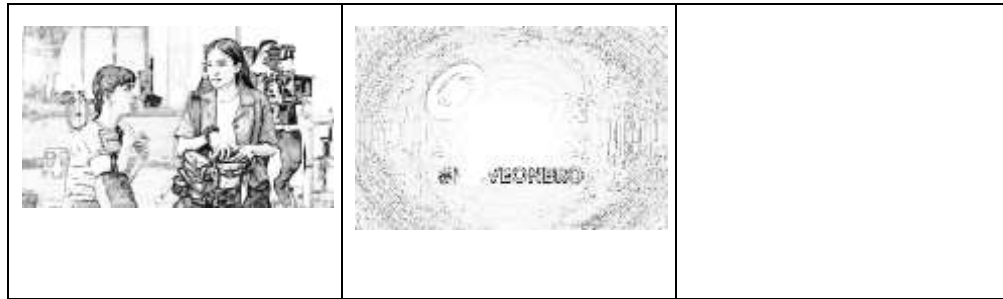












4.3. Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika Peirce Iklan Shampo Head & Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?” Di Media YouTube

Iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* dapat menarik perhatian masyarakat sehingga isi pesan yang disampaikan di dalam iklan tersebut dipastikan terdapat makna yang tersirat di dalamnya.

Dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, penulis dapat memaknai iklan tersebut. Iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* yang berdurasi 2 menit 8 detik ini menampilkan suatu gambaran tentang berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* dimana di dalamnya mengandung unsur komedi, dengan adanya unsur komedi yang dibuat, dimaksudkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut yakni dengan memasukkan sedikit hal-hal lucu baik secara jelas maupun terselubung. Unsur komedi dalam iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* sangat efektif untuk membujuk orang menyukai produk, merek, atau layanan dengan cara membuat mereka terhibur dan merasa senang. Unsur komedi merupakan salah satu dari strategi periklanan yang digunakan untuk membujuk orang agar mau

membeli produk tersebut. Unsur komedi juga dapat digunakan untuk menampilkan keunggulan produk yang ingin dimuat didalam iklan, seperti halnya iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”*. Untuk menunjukkan keunggulan dari produk ini mereka mengangkat cerita tentang kegiatan-kegiatan yang dapat menimbulkan masalah pada kulit kepala.

Berikut hasil penelitian dari iklan *Joe Taslim X Fadil Jaidi: “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?”* di media YouTube

Table 4.3.1 Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika


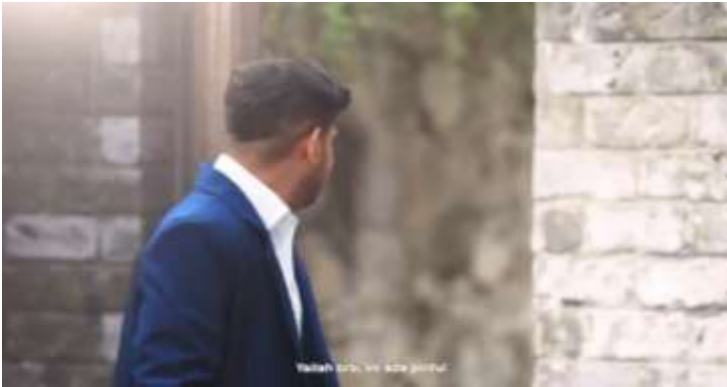
| | |
|--|--|
| <p>Representamen (Sign/Tanda)</p> |  <p style="text-align: center;">Gambar 4.3.1 (Sumber: <i>YouTube Head&Shoulders Indonesia</i>)</p> |
| <p>Object</p> | <p>Potret Joe Taslim sedang meloncati pagar di bawah terik sinar matahari dan langit yang biru cerah. Mengenakan pakaian kemeja formal disertai jas yang warnanya senada dengan langit yang cerah.</p> |
| <p>Interpretan</p> | <p>Gambar 4.3.1 menunjukkan bahwa meskipun melakukan aktivitas yang bisa menimbulkan keringat, sekalipun di bawah terik matahari dan berbalut pakaian yang formal dan</p> |

| | |
|--|--|
| | menyebabkan suasana ‘gerah’, namun rambut dan tubuh Joe Taslim tetap segar. Hal itu tentu mendukung penampilan Joe Taslim yang meskipun berkegiatan di luar, namun rambutnya tetap dilindungi kesejukan yang membawa suasana positif ke seluruh tubuh dan penampilannya. |
|--|--|

Pada gambar 4.3.1 menunjukkan representamen/*sign* Joe Taslim sedang meloncati pagar di bawah terik sinar matahari dan langit yang biru cerah. Mengenakan pakaian kemeja formal disertai jas yang warnanya senada dengan langit yang cerah. Potret tersebut menunjukkan Joe Taslim yang tetap terlihat segar. Meskipun pada kenyataannya, apabila berada di bawah terik matahari dengan pakaian formal dan mengenakan jas, tubuh akan melepaskan panas melalui keringat.

Scene di detik ke 00.21 tersebut merepresentasikan Joe Taslim yang diperlihatkan sebagai pengguna Head & Shoulders tidak memiliki hambatan meskipun seharian berada di bawah terik matahari dan pakaian yang cenderung memberikan unsur panas ke dalam tubuh.

Table 4.3.2 Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika

| | |
|---|---|
| <p>Representamen (<i>Sign/Tanda</i>)</p> |  <p>Gambar 4.3.2 A</p>  <p>Gambar 4.3.2 B</p> <p>(Sumber: <i>YouTube Head&Shoulders Indonesia</i>)</p> |
| <p>Object</p> | <p>(4.3.2A) Potret Joe Taslim sedang berdiri di bawah terik sinar matahari yang mengenai dirinya, dan menerpa wajahnya. Mengenakan pakaian kemeja formal. (4.3.2B) Potret Fadil Jaidi sedang berdiri di bawah terik sinar matahari yang mengenai dirinya, dan menerpa bagian belakang kepalanya. Di dalam potret itu terlihat Fadil Jaidi mengenakan pakaian kemeja formal.</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| <i>Interpretan</i> | Gambar 4.3.2A dan Gambar 4.3.2B menunjukkan bahwa meskipun keduanya berada berdiri di bawah terik sinar matahari yang bahkan menerpa wajahnya, namun Joe Taslim dan Fadil Jaidi tetap terlihat segar. Terlebih, keduanya sama-sama menggunakan pakaian formal berupa kemeja dan jasnya. |
|---------------------------|---|

Pada gambar 4.3.2 yang berada di detik ke 00.25 dalam iklan yang rilis di Youtube itu, terlihat potret Joe Taslim yang tengah berdiri di bawah terik sinar matahari yang menerpa wajahnya. Joe Taslim masih menggunakan kemeja formal yang dilengkapi jas. *Scene* tersebut ditambah dengan audio dan monolog Joe Taslim yang mengatakan,

“Panas-panas gini kita tetap bersih dari ketombe.”

Scene tersebut menunjukkan sebuah interpretan bahwa meskipun pengguna shampo Head & Shoulders berada di bawah terik matahari yang menyegat, hal itu tetap tidak mengganggu penampilan para pengguna sampo Head & Shoulders. Ditunjukkan dari ekspresi wajah Joe Taslim yang tersenyum dengan penuh percaya diri dan rambut yang tetap berkilau. Hal itu pun tampak dan terjadi pada Fadil Jaidi. Di detik 00.28, Fadil Jaidi tampak berdiri di depan pintu dan di bawah terik matahari, masih juga lengkap dengan kemeja dibalut jasnya.

Kesegaran rambut Joe Taslim dan Fadil Jaidi di bawah terik matahari menjadi simbol kesuksesan Head & Shoulders membuat rambut tetap segar dan berkilau di manapun penggunaanya berada.

Table 4.3.3 Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika

| | |
|--|--|
| <p>Representamen (Sign/Tanda)</p> |  <p style="text-align: center;">Gambar 4.3.3 (Sumber: <i>YouTube Head&Shoulders Indonesia</i>)</p> |
| <p>Object</p> | <p>Potret sebuah ban motor yang berada di aspal dan mengeluarkan asap.</p> |
| <p>Interpretan</p> | <p>Gambar 4.3.3 menunjukkan polusi yang dihasilkan oleh kendaraan yang berada di jalan. Hal tersebut berada di detik ke 00.33. Hal tersebut dapat dimaknai sebagai polusi yang pasti akan dijumpai semua orang saat di jalan. Biasanya, hal tersebut mengganggu. Terlebih, polusi bisa mengakibatkan bau yang menempel di tubuh.</p> |

Pada gambar 4.3.3 yang berada di detik ke 00.33, terlihat potret sebuah ban motor berada di aspal dan mengeluarkan asapnya. Hal tersebut menunjukkan realita sebagian besar orang di Indonesia, terlebih di perkotaan.

Munculnya ban motor dan asap yang dihasilkan menjadi interpretan bahwa setiap hari, setiap orang akan bertemu dengan polusi. Polusi asap yang dikeluarkan kendaraan akan menempel di pakaian, dan di bagian-bagian tubuh yang terkena.

Table 4.3.4 *Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika*

| | |
|---|--|
| <p>Representamen (<i>Sign/Tanda</i>)</p> |  <p style="text-align: center;">Gambar 4.3.4 (<i>Sumber: YouTube Head&Shoulders Indonesia</i>)</p> |
| <p>Object</p> | <p>Detik 00.34 Potret Joe Taslim dan Fadil Jaidi menaiki motor dan memakai helm di bawah langit yang cerah.</p> |
| <p>Interpretan</p> | <p>Gambar 4.3.4 menunjukkan bahwa Joe Taslim dan Fadhil Jaidi menaiki motor dan memakai helm di bawah langit yang cerah. Keduanya terlihat kembali melakukan aktivitas di luar ruangan, kembali berada di bawah terik matahari dan berada dalam situasi yang kepanasan. Potret tersebut dapat dikatakan sangat dekat dengan kehidupan orang Indonesia yang menggunakan motor sebagai kendaraan utamanya.</p> |

Pada gambar 4.3.4 terlihat bahwa Joe Taslim dan Fadil Jaidi menaiki sebuah motor dengan menggunakan helm. Helm, seperti yang diketahui berfungsi untuk menutupi kepala. Visualisasi tersebut sangat dekat dengan realita mayoritas orang di Indonesia. Namun, penggunaan helm tentunya dapat menyebabkan rambut menjadi

lembab karena berada di tempat tertutup.

Selain itu, memakai helm dapat menyebabkan rambut berminyak, lepek, dan kulit kepala gatal karena penumpukan keringat tersebut.


Table 4.3.5 Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika

| | |
|---|--|
| <p><i>Representamen</i> (<i>Sign/Tanda</i>)</p> |  |
| | <p>Gambar 4.3.5A</p> |
| |  |
| | <p>Gambar 4.3.5B (Sumber: <i>YouTube Head&Shoulders Indonesia</i>)</p> |
| <p><i>Object</i></p> | <p>Detik 00.41 seperti yang terlihat pada gambar 4.3.5A dan detik 00.42 seperti yang terlihat pada gambar 4.3.5B</p> |

| | |
|---------------------------|--|
| | menunjukkan potret Joe Taslim dan Fadil Jaidi membuka helm. Pada gambar 4.3.5B terlihat Fadil Jaidi berusaha keras untuk membuka helm |
| <i>Interpretan</i> | Gambar 4.3.5 menunjukkan bahwa Joe Taslim dan Fadhil Jaidi berusaha untuk membuka helm. Dengan warna helm yang senada, dan sebuah efek <i>fade</i> diujung kanan atas memberikan makna bahwa situasi saat itu adalah situasi yang panas, terlebih pada gambar 4.3.5B Fadil Jaidi terlihat berupaya sangat keras untuk membuka helm tersebut. |



Dapat dilihat pada gambar 4.3.5A & 4.3.5B Joe Taslim dan Fadil Jaidi melepaskan helm dengan penuh percaya diri. Meskipun pada gambar 4.3.5B, Fadil Jaidi terlihat berupaya sangat keras untuk membuka helm tersebut, namun hal itu tidak membuat *scene* tersebut menjadi gagal. *Scene* tersebut justru menunjukkan realita yang sangat dekat dengan masyarakat, realita yang sangat mungkin dialami oleh kebanyakan orang.

Table 4.3.6 Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika

| | |
|--|---|
| <p>Representamen (Sign/Tanda)</p> |  <p style="text-align: center;">Gambar 4.3.6 (Sumber: <i>YouTube Head&Shoulders Indonesia</i>)</p> |
| <p>Object</p> | <p>Detik 00.47 seperti yang terlihat pada gambar 4.3.6 memperlihatkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi dengan menenteng helm di tangan kanannya, di bawah terik matahari.</p> |
| <p>Interpretan</p> | <p>Gambar 4.3.6 menunjukkan bahwa Joe Taslim dan Fadhil Jaidi telah melepaskan helmnya setelah berkendara motor. Namun, keduanya tetap tampil segar dan percaya diri dengan rambut mengkilanya.</p> |

Pada tabel 4.3.6 tampak dalam visualisasi tersebut, keduanya baik itu Joe Taslim ataupun Fadil Jaidi terlihat sangat percaya diri menunjukkan penampilannya meskipun telah seharian berkendara motor, menggunakan helm, dan menggunakan kemeja formal, namun tetap saja keduanya mendapatkan rasa segar, nyaman, dan cerah. Hal itu membuat keduanya tampak percaya diri dengan menengadahkan kepalanya.

Table 4.3.7 Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika


| | |
|---|---|
| <p><i>Representamen</i> (<i>Sign/Tanda</i>)</p> |  |
| | <p>Gambar 4.3.7A</p>  <p>Gambar 4.3.7B (Sumber: <i>YouTube Head&Shoulders Indonesia</i>)</p> |
| <p><i>Object</i></p> | <p>Menit 01.03 seperti yang terlihat pada gambar 4.3.7A dan 4.3.7B memperlihatkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi menaiki mobil mewah dengan kap terbuka</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| <i>Interpretan</i> | Gambar 4.3.7A dan 4.3.7B memberikan visualisasi Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang nyaman berada di mobil dengan kap terbuka meskipun cuaca di luar panas, dan terik matahari menyoroti mereka. Namun, pada kedua gambar tersebut, keduanya terlihat nyaman, tersenyum, dan bersantai. Hal itu menunjukkan bahwa mereka tidak merasa panas sedikitpun. Kesegaran tetap ada, meskipun jalanan penuh dan matahari sangat panas siang itu. Bahkan, pada foto 4.3.7A Fadil Jaidi terlihat menggerak-gerakan tangannya menandakan ia senang dan nyaman. |
|---------------------------|---|

Pada tabel 4.3.7, terlihat Joe Taslim dan Fadil Jaidi berada di mobil dengan kap terbuka. Mobil dengan kap terbuka membuat matahari, cuaca panas, debu, dan polusi dengan mudah menempel pada mereka. Namun, hal itu nampaknya bukan masalah sebab keduanya terlihat sangat menikmati perjalanan di mobil tersebut.

Bahkan, Fadil Jaidi terlihat bersuka ria dengan menggerakkan tangannya mengikuti irama musik seperti pada gambar 4.3.7A, begitupun Joe Taslim yang tersenyum merrekeh pada gambar 4.3.7B.

Table 4.3.8 *Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika*

| | |
|---|---|
| <p>Representamen (<i>Sign/Tanda</i>)</p> |  <p style="text-align: center;">Gambar 4.3.8 (Sumber: YouTube Head&Shoulders Indonesia)</p> |
| <p>Object</p> | <p>Menit 01.11 seperti yang terlihat pada gambar 4.3.8 Joe Taslim terlihat sedang duduk pada mobil mewah berkap terbuka/</p> |
| <p>Interpretan</p> | <p>Gambar 4.3.8 memberikan visualisasi Joe Taslim di mobil dengan kap terbuka dan berbicara “<i>Takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe.</i>” Menunjukkan bahwa Joe Taslim sangat menikmati meskipun berada di situasi panas dan berdebu, namun ia tidak khawatir hal itu akan merusak penampilan rambutnya yang diakibatkan munculnya “ketombe.” Joe Taslim menunjukkan bahwa ia percaya diri, segar.</p> |

Pada gambar 4.3.8 yang ada di menit 01.11, Joe Taslim terlihat memunculkan ucapan percaya dirinya melalui audio

“Takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe.”

Visualisasi yang tampak pada adegan tersebut, didukung dengan audio yang ada pada adegan tersebut membuat keyakinan calon pembeli merasa yakin akan keunggulan produk Head & Shoulders.

Table 4.3.9 Pembahasan Hasil Analisa Teori Semiotika

| | |
|--|---|
| <p>Representamen (Sign/Tanda)</p> |  <p>Gambar 4.3.9 (Sumber: YouTube Head&Shoulders Indonesia)</p> |
| <p>Object</p> | <p>Menit 01.35 seperti yang terlihat pada gambar 4.3.9 Joe Taslim divisualkan menggunakan 2 produk yang berbeda, yaitu sampo biasa, dan produk Head & Shoulders.</p> |
| <p>Interpretan</p> | <p>Gambar 4.3.9 memberikan visualisasi Joe Taslim yang menggunakan 2 produk yang berbeda, yaitu sampo biasa dan produk Head & Shoulders. Visualisasi yang lain yang nampak adalah, tangan Joe Taslim pada pemakaian</p> |

| | |
|--|--|
| | shampo biasa terlihat menggaruk, ditambah dengan audio narator dan teks yang mengatakan bahwa 100% efektif kalahkan ketombe basah dan gatal. Sehingga, dapat diartikan bahwa gerakan tangan menggaruk pada kolom “shampo biasa” merupakan makna bahwa dengan menggunakan Head & Shoulder, dapat dipastikan 100% tidak ada ketombe dan gatal-gatal. |
|--|--|

Seperti telah dijelaskan, pada gambar 4.3.9, terdapat visualisasi Joe Taslim dengan latar belakang berwarna biru. Gambar tersebut seolah memberikan komparasi Joe Taslim jika memakai produk Head & Shoulders, dibandingkan dengan produk lain.

Dapat dilihat bersama-sama, untuk penggunaan shampo biasa, Joe Taslim terlihat masih menggunakan tangannya untuk menyentuh kepalanya. Dengan raut muka yang nampak seperti orang kesal, Joe Taslim tentu tidak nyaman dengan situasi tersebut. Berbeda dengan kolom setelahnya, yaitu Joe Taslim nampak tersenyum. Selain itu, perbedaan terdapat pada kecerahan warna kulit Joe Taslim. Terlihat bahwa Joe Taslim sangat cerah dan tampak menyegarkan ketika berada di kolom Head & Shoulders.

Seperti telah dijelaskan, pada gambar 4.3.9, terdapat visualisasi Joe Taslim dengan latar belakang berwarna biru. Gambar tersebut seolah memberikan komparasi Joe Taslim jika memakai produk Head & Shoulders, dibandingkan dengan produk lain.

Dapat dilihat bersama-sama, untuk penggunaan shampo biasa, Joe Taslim terlihat masih menggunakan tangannya untuk menyentuh kepalanya. Dengan raut muka yang nampak seperti orang kesal, Joe Taslim tentu tidak nyaman dengan situasi tersebut. Berbeda dengan kolom

setelahnya, yaitu Joe Taslim nampak tersenyum. Selain itu, perbedaan terdapat pada kecerahan warna kulit Joe Taslim. Terlihat bahwa Joe Taslim sangat cerah dan tampak menyegarkan ketika berada di kolom Head & Shoulders.

4.4. Hasil Penelitian

Kemudahan dalam mendapatkan informasi di era globalisasi ini, membuat manusia mendapat banyak pilihan untuk membuat suatu keputusan. Seperti dalam hal memilih produk shampo yang dibutuhkan, banyak informasi mengenainya, tinggal bagaimana memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang baik dan tepat dari produsen ke konsumen dapat menyebabkan pemilihan terhadap produknya. Komunikasi massa yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang akan di tawarkan kepada masyarakat dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, media sosial dan lain sebagainya. Pada saat ini media sosial YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling mudah di akses oleh masyarakat, dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan yang di maksud.

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi bagi produsen ke konsumen yang efektif. Iklan-iklan yang terdapat di YouTube dapat mewakili pesan apa yang diinginkan oleh komunikator dalam hal ini produsen, untuk disampaikan kepada masyarakat atau konsumen, karena dalam iklan YouTube terdapat kombinasi suara, warna, serta gerakan yang akan dinikmati dan dinilai langsung oleh masyarakat tentang apa yang dimaksud dalam iklan tersebut, sehingga masyarakat dapat mengerti dan mengenal produk yang disiarkan. Masyarakat yang paham akan iklan yang disiarkan dapat membantu mereka dalam memilih produk terbaik dan

cocok untuk mereka gunakan atau mereka konsumsi. Terkadang, iklan bukan hanya menonjolkan produknya saja, tetapi mengandung makna yang bermanfaat untuk masyarakat.

Iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"* yang dipublish di akun YouTube Head & Shoulders Indonesia pada bulan Januari 2023 telah lebih dari 105 jt x diputar dan dibicarakan oleh warganet adalah iklan yang menceritakan tentang perkataan orang-orang yang menganggap semua cowo sama saja, namun ditolak oleh kedua pemeran iklan tersebut bahwa mereka berbeda dengan yang lain dikarenakan memakai shampo yang berbeda yaitu shampoo Head & Sholuders varian menthol.

Dalam iklan tersebut Joe Taslim beraksi melompat dari pagar di bawah terik matahari dan berkata "*Panas-panas begini kita tetap bersih dari ketombe*" lalu Fadil Jaidi masuk dengan melewati pintu untuk menemukan Joe Taslim tanpa ribet. *Scene* selanjutnya mereka berdua menggunakan motor, melaju cepat dengan menggunakan helm tanpa takut ketombean, lalu *scene* berikutnya mereka menaiki mobil sehingga terjebak macet dan banyak polusi akibat kendaraan sekitarnya, Joe Taslim tetap tenang dan santai tanpa takut rambutnya terkena polusi dan ketombean, tetapi Fadil Jaidi tampak khawatir dan penasaran mengapa Joe Taslim tetap cool. *Scene* selanjutnya menampilkan Joe Taslim berjalan dan berkata "*Jangan jadi cowo sama saja, move on ke Head & Shoulders*" dan masuk ke *scene* membandingkan produknya dengan produk lain serta informasi mengenai produknya.

Sehingga dalam penelitian ini, dapat ditemukannya temuan yang sesuai dengan fokus permasalahan yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan interpretan yang diceritakan dalam setiap *scene* nya, maka peneliti dapat mengetahui simbol dan *sign* (tanda) yang berhubungan dengan produk

shampo tersebut, yakni melalui warna. Pihak pengiklan mencoba menampilkan warna biru dimana warna biru merupakan gambaran atau tanda yang memiliki arti kesegaran. Warna biru tersebut juga merupakan warna dari kemasan shampo Head & Shoulders. Gambar yang ditampilkan oleh pihak pengiklan pun juga mendominasi dengan tanda-tanda yang memiliki arti kesegaran, seperti dari segi properti yang digunakan oleh Brand Ambassador Joe Taslim dan Fadil Jaidi ditampilkan dengan menggunakan pakaian, helm dan motor yang mendominasi warna biru. Sedangkan *object* dalam iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"* yaitu publik figure Joe Taslim dan Fadil Jaidi (*Brand Ambassador*). Peran dari *Brand Ambassador* ini memiliki andil besar dalam membentuk persepsi konsumen. Ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menggunakan *object* untuk menyampaikan pesan. Seperti kita ketahui Joe Taslim adalah seorang model, aktor, penyanyi, juga pernah menjadi bagian dari tim nasional judo Indonesia, dan Fadil Jaidi seorang influencer, *YouTuber*, dan juga pengusaha makanan. Mereka berdua menjadi pemeran iklan Head & Shoulders untuk menyampaikan pesan iklan karena mereka memiliki banyak penggemar serta dua orang yang berbeda karakternya, Joe Taslim yang terlihat cool, dan Fadil Jaidi yang terlihat sangat aktif dan menghibur audiensnya, mereka berdua cocok ketika beradegan bersama sehingga bisa serius dan menghibur menjadikan iklan tersebut tidak tampak monoton dan tidak gampang bosan ketika dilihat. Selain itu visualisasi yang tampak pada setiap adegan iklan tersebut didukung dengan komunikasi audio dan percakapan yang menjadi penguat penting terhadap kesuksesan iklan ini. Percakapan Joe Taslim dan Fadil Jaidi begitu mengalir seperti realita. Sehingga konsumen lebih relate dengan iklan tersebut dan merasa yakin akan keunggulan produk Head & Shoulders.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif penulis dapat mengeksplorasi dan memahami makna pada iklan produk shampoo Head and Shoulders. Peneliti dapat melakukan penafsiran makna dengan menggunakan teori semiotika. Hasil analisis dari penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan secara kaku, tetapi melalui eksekusi iklan kreatif dan menarik. Dari sudut pandang semiotika menunjukkan sebuah tanda, bahwa dalam iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa saja, namun lebih melebar pada pengondisian situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok masyarakat.

Pesan moral yang terkandung dalam iklan YouTube *Joe Taslim X Fadil Jaidi*: “*Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?*” Yakni adanya kepercayaan diri Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Hal ini dapat diartikan bahwa, bahwa kepercayaan diri adalah sesuatu yang harus dimiliki oleh semua orang. Untuk menopang kepercayaan diri tersebut, hendaknya dilakukan upaya yang mampu menunjang penampilan agar rasa percaya diri menjadi bertambah. Salah satunya, dengan merawat kesehatan rambut agar tetap terlihat lebih segar dan berkilau dimanapun penggunanya berada.