

Representasi Konten Humor dalam Iklan Televisi Shampo Head & Shoulders

Putra Akbar Pradina*, Raditya Pratama Putra

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*akbarpradina25@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Humor is an attitude that tends to be done to evoke joy and trigger laughter. We can find humor on any platform, for example on television shows and advertisements. There are lots of advertisements that use elements of humor in it to attract people's attention. Indirectly advertisements that use elements of humor to make people who watch are interested. In this study the method used was qualitative method using interview techniques and direct field observation in order to obtain the necessary data with the Ferdinand De Saussure Semiotic Analysis approach in perfecting this research report. This study aims to determine the meaning of Signific (marker) contained in head & shoulder shampoo advertisements. This is to find out the meaning of Signified (signified) and the advertising ethics contained in Head & Shoulder shampoo advertisements. There are as many as 29 million viewers who watch YouTube Head & Shoulders ads. Therefore, researchers are very interested in finding more in-depth information about Joe Taslim Head & Shoulders humorous Youtube advertisements. Based on the formulation of the problem and the results of the research, it can be concluded that there are signifiers, signified, and humor ethics in the research entitled "Representation of Humor Content in Head & Shoulders Shampoo Television Advertisements". and mistakes, the achievement of perfect results requires a solid team and does not give up under any circumstances is the meaning of the sign, humorous scenes that are studied using existing theories give birth to value.

Keywords: *Advertising, Semiotika, Ferdinand Sausure*

Abstrak. Humor merupakan sikap yang cenderung dilakukan untuk membangkitkan rasa gembira dan memicu gelak tawa. Humor dapat kita temukan pada platform apapun, contohnya pada acara televisi dan iklan. Terdapat banyak sekali iklan yang menggunakan unsur humor didalamnya untuk menarik perhatian masyarakat. Secara tidak langsung iklan yang menggunakan unsur humor guna membuat masyarakat yang menonton tertarik. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung ke lapangan guna memperoleh data yang diperlukan dengan pendekatan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure dalam menyempurnakan laporan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna Signifie (penanda) yang terdapat pada iklan sampo head & shoulder. Hal ini guna mengetahui makna Signified (petanda) serta etika periklanan yang terdapat pada iklan sampo Head & Shoulder. Terhitung sebanyak 29 juta penonton yang menonton iklan Youtube Head & Shoulders. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik mencari informasi lebih dalam tentang iklan Youtube humor Joe Taslim Head & Shoulders. Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat makna petanda, penanda, dan etika humor terhadap penelitian yang berjudul "Representasi Konten Humor Dalam Iklan Televisi Shampo Head & Shoulders" Terdapat dua makna mengenai penanda yaitu dalam bekerja pasti terdapat begitu banyak rintangan dan kesalahan, tercapainya kesempurnaan hasil dibutuhkan tim yang solid dan tidak pantang menyerah dalam keadaan apapun merupakan makna penanda, Adegan-adegan humor yang dikaji menggunakan teori-teori yang ada melahirkan nilai.

Kata Kunci: *Iklan, Semiotika, Ferdinand Sausure*

A. Pendahuluan

Pada umumnya periklanan dapat disebut sebagai bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal yang dipasarkan melalui berbagai kanal seperti media konvensional dan media sosial. Citra pun bisa dihasilkan melalui iklan, baik citra organisasi maupun perusahaan. Sebuah iklan sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap produk yang terjual. Jika iklannya di mata masyarakat menarik dan memiliki diferensiasi dengan yang lain, maka iklan ini akan bertahan lama dan membekas di hati masyarakat.

Menurut (Kurniawan, 2017:78) iklan dapat digunakan untuk meningkatkan citra di masyarakat dengan waktu yang tentunya tidak pendek namun memiliki waktu jangka panjang terhadap produk atau bisa mempengaruhi terhadap produk agar cepat terjual.

Citra yang ingin diciptakan ini bisa digapai melalui berbagai cara dalam periklanan seperti memberikan kesan elegan, kemanusiaan atau humor. Konkretnya pada iklan head & shoulders kali ini, Joe Taslim selaku aktor utama iklan memberikan kesan humor pada penonton ataupun khalayak umum.

Data dari *My Carrier* Telkom Indonesia, ada banyak penelitian telah memberi asumsi bahwa Indonesia akan menjadi salah satu dari sekian banyak negara sebagai pasar periklanan terprogram dengan angka pertumbuhan yang tercepat. Dianalisa belanja apabila iklan terprogram telah berjalan di Indonesia dapat tumbuh kurang lebih 54% atau setara dengan Rp.6,8 Triliun.

Secara dasar logika, ketika seseorang mengingat suatu barang atau iklan akan diikuti oleh rasa ingin membeli produk tersebut. Hal ini tercantum pada data yang dilansir oleh Media Indonesia, jika suatu merek menggunakan unsur humor sebagai bentuk strategi marketing, orang akan cenderung membeli kembali dari merek tersebut (82 persen), lebih memperkenalkan merek yang sudah dibeli kepada khalayak yang dikenalnya (81 persen), memilih merek pilihannya daripada pesaing (76 persen), dan yang membeli lebih banyak merek tersebut (67 persen).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana makna Signifier (penanda) konten humor yang terdapat pada iklan sampo head & shoulder?
2. Bagaimana makna Signified (petanda) konten humor yang terdapat pada iklan sampo head & shoulder?
3. Bagaimana etika periklanan yang terdapat pada iklan sampo head & shoulders?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung ke lapangan guna memperoleh data yang diperlukan dengan pendekatan Analisis Semiotika dalam menyempurnakan laporan penelitian ini.

Penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Penelitian kualitatif secara tidak langsung bermaksud untuk mengetahui secara jelas tentang apa saja yang tidak terlihat, atau bias juga dikatakan bahwa penelitian kualitatif mampu atau ingin melihat isi dari sebuah komunikasi yang tersirat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini peneliti akan menjabarkan hasil temuan penelitian menggunakan teori semiotika Ferdinand Saussure yaitu makna penanda, petanda dan etika komunikasi. Berikut merupakan table petanda dan penanda sebagai temuan penelitian yang peneliti buat:

Tabel 1. Analisis Penanda Pada Cuplikan Iklan

PENANDA	LETAK	MAKNA PENANDA
1. Kesalahan dilakukan oleh aktor Joe Taslim, khususnya dalam pelafalan.	Adegan 1, 2, 4 dan 9	Dalam bekerja pasti terdapat begitu banyak rintangan dan kesalahan. Hal yang terpenting adalah tidak menyerah dalam prosesnya.
2. Kesalahan dilakukan oleh kru seperti gangguan sumber daya manusia dan kamera serta suara.	Adegan 5, 6 dan 7	Dalam bekerja kerjasama tim sangat dibutuhkan. Kekompakan dapat memupuk fokus dan pencapaian.

Terdapat dua makna mengenai penanda yaitu dalam bekerja pasti terdapat begitu banyak rintangan dan kesalahan. Hal yang terpenting adalah tidak menyerah dalam prosesnya serta Dalam bekerja kerjasama tim sangat dibutuhkan. Kekompakan dapat memupuk fokus dan pencapaian. Hal ini tentunya harus kita kaji menggunakan tinjauan teoritis seperti ayng sudah peneliti tulis pada bab sebelumnya.

Kerasnya dunia pekerjaan, khususnya industri yang harus selalu menyajikan hiburan dan kesenangan orang lain serta kerasnya industri kreatif. Demi tercapainya kesempurnaan hasil dibutuhkan tim yang solid dan tidak pantang menyerah dalam keadaan apapun merupakan makna penanda dari iklan Head & Shoulders ini. Akan, tetapi hal-hakl tersebut perlu peneliti uji menggunakan tinjauan teoritis yang sudah peneliti jelaskna pada bab-bab sebelumnya.

Seperti disebutkan pada bab sebelumnya iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran yang menjadi taraf minimum sebuah iklan dikatakan efektif dan memuaskan, dalam iklan head & shoulders dapat di anggap telah memperpanjang suara strategi pemasaran karena iklan head & shoulders telah efektif karena cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran di lihat dari akun youtube head & shoulders hingga memiliki 29 juta views sehingga dapat di katakan iklan head & shoulders memiliki nilai-nilai tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan data yang di kumpulkan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua makna mengenai penanda yaitu dalam bekerja pasti terdapat begitu banyak rintangan dan kesalahan. Hal yang terpenting adalah tidak menyerah dalam prosesnya serta Dalam bekerja kerjasama tim sangat dibutuhkan. Dalam iklan Head & Shoulders ini, penonton diajak menikmati *scene* atau adegan seakan-akan menjadi bagian dari kru. Hal ini jelas merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna menarik perhatian penonton untuk membeli produk.
2. Demi tercapainya kesempurnaan hasil dibutuhkan tim yang solid dan tidak pantang menyerah dalam keadaan apapun merupakan makna penanda dari iklan Head & Shoulders ini. Akan, tetapi hal-hakl tersebut perlu peneliti uji menggunakan tinjauan teoritis yang sudah peneliti jelaskna pada bab-bab sebelumnya.
3. Adegan-adegan humor yang dikaji menggunakan teori-teori yang ada melahirkan nilai.

Nilai-nilai tersebut merupakan standarisasi akan kualitas etika suatu iklan. Sesuai yang sudah disampaikan oleh pakar, bahwa iklan harus memuat nilai-nilai persuasif, informatif, edukatif dan hiburan atau *entertain*. Konten humor pada iklan Head & Shoulders memiliki nilai-nilai tersebut. Terlebih, menurut Etika Pariwara Indonesia bahwa hal mendasar pada suatu iklan adalah tidak memuat unsur SARA dan berkata-kata yang tidak seharusnya. Pada konteks ini, iklan Head & Shoulders dapat disimpulkan sebagai iklan yang beretika.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management. In Marketing Management. Djaslim S. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [2] Data My Carrier Telkom Indonesia Mengenai Perkembangan Iklan di Indonesia Sumber : <https://mycarrier.telkom.co.id/id/article/potensi-iklan-digital-di-indonesia>.
- [3] Dinda, A. A. (2021). journal.isi.ac.id/index.php/IJOPAED/article/view/5536
- [4] Haenlein, A. K. & M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media,. Business Horizons