

**REPRESENTASI VISUAL DAN VERBAL IKLAN
SAMPO HEAD & SHOULDERS DI YOUTUBE:
KAJIAN SEMIOTIK CHARLES MORRIS****Afifah Ashma Wati¹**Universitas Muhammadiyah Tangerang
Afifahasmawati66@gmail.com**Agus Sulaeman²**Universitas Muhammadiyah Tangerang
Sultanwahyu13@gmail.com**Kim Dong Hoon³**Hankuk University of Foreign Studies Korea
donghoonkim@hufs.ac.kr**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi pesan visual dan verbal pada Iklan Shampo *Head And Shoulders* Versi *Move on bro* Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif *content analysis*. Penelitian ini berfokus pada analisis elemen visual dan audio yang mendukung penyampaian pesan iklan. Data sekunder penelitian ini dengan melihat iklan *Head and Shoulders* versi *Move on Bro*. Sumber data yaitu Iklan shampo *Head & Shoulders* Indonesia Versi *Move on bro* Joe Taslim dalam format *soft file* bentuk mp4 yang diunduh dari *YouTube*. Pengumpulan data menggunakan teknik simak dan catat. Teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Hasil penelitian ini melalui pendekatan deskriptif visual iklan ini berhasil menekankan bahwa *Shampo Head & Shoulders* merupakan solusi andal untuk mengatasi masalah ketombe dan meningkatkan rasa percaya diri, visual ini menekankan bahwa rambut tidak sehat merupakan isu yang perlu segera diatasi. Audio pada setiap iklan *shampo Head & Shoulders* menggunakan musik latar dengan nada segar dan dinamis, menciptakan suasana awal yang menarik perhatian, dan memperkenalkan suasana produk yang bersih dan segar, menyelaraskan dengan visual logo *Head & Shoulders*. Penelitian ini menyoroti pentingnya harmoni antara elemen visual dan audio untuk menghasilkan pesan iklan yang efektif dan menarik perhatian audiens.

Kata kunci: Visual, Verbal, Iklan, Semiotik

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, termasuk di bidang periklanan. Masyarakat semakin meningkatkan kreativitasnya untuk mempromosikan produk agar menjadi pilihan utama bagi konsumen (Fitriyani, dkk. 2024). Oleh karena itu, setiap

perusahaan dituntut menciptakan iklan yang menarik agar mampu bersaing dan mengikuti perkembangan zaman. Banyak produk yang sukses di pasaran karena kekuatan iklannya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan kini menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi produsen. Iklan memanfaatkan tanda dan simbol sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens.

Sampo *Head & Shoulders* merupakan salah satu merek sampo terkenal. Iklan sampo tersebut sering menggunakan elemen budaya lokal. Iklan sampo *Head & Shoulders* merupakan salah satu bentuk promosi produk yang mulai tayang sejak tahun 2019. Pada tahun 2024, *Head & Shoulders* kembali merilis iklan terbarunya dengan tema “*Move On, Bro*”. Tema ini diangkat dalam tampilan visual dan pesan yang sederhana namun mampu menarik perhatian. Keselarasan antara unsur audio dan visual dalam iklan tersebut juga menciptakan kesan yang harmonis. Oleh karena itu, penting untuk memahami isi pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan induk *Procter & Gamble* melalui iklan ini, terutama dalam hal pesan visual yang ditampilkan.

Iklan dapat menjadi lebih menarik dan mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk, diperlukan strategi yang tepat (Fitriyani, dkk. 2024). Salah satunya dengan memanfaatkan *brand ambassador*. Kehadiran brand ambassador diyakini mampu memberikan pengaruh dan ajakan yang kuat kepada calon konsumen untuk menggunakan produk (Fitriyani, dkk. 2024). Ketika komunikator dipandang kredibel, pesan yang disampaikan pun cenderung lebih mudah diterima dan berpotensi mendorong perubahan sikap (Ohanian dalam Ugwu, 2023:195).

Semantik berperan penting dalam teori tanda karena berkaitan dengan makna atau arti. Nafinuddin (2020) menyatakan bahwa semantik merupakan cabang sistematis dalam linguistik yang membahas tentang pemaknaan atau arti. Sementara itu, menurut Bromangga (2016), semantik berkaitan dengan kajian terhadap tanda-tanda atau lambang-lambang yang memiliki hubungan makna satu sama lain. Menurut Chafidzoh (2020) bahwa seorang filsuf Amerika yaitu Charles William Morris, memperkenalkan ilmu tentang pengetahuan melalui kajian tentang teori tanda. Pemikirannya dilanjutkan oleh pemikiran Ferdinand de Saussure. Sejak tahun 1938, ia telah melahirkan karya penting mengenai semiotika melalui bukunya yang berjudul *Theory of Signs* (Teori Tanda). Teori tanda yang dikembangkan oleh Charles William Morris berkembang di negara-negara Anglo-Saxon dan juga digunakan oleh para ahli semiotik dari Jerman,

seperti Bens dan Klaus.

Morris membagi tanda menjadi dua jenis, berdasarkan kemampuannya untuk menandakan tanda-tanda lain: sinyal dan simbol. *Sinyal* tidak ditafsirkan untuk merujuk pada tanda-tanda lain, sedangkan *simbol* justru ditafsirkan untuk menandakan atau menggantikan tanda-tanda lainnya. Morris merumuskan teori tandanya dalam kerangka behavioristis, yang menekankan hubungan antara tanda, objek, dan interpretan dalam konteks perilaku manusia. Pendekatan semiotik yang dikembangkan oleh Morris dianggap relevan dan dapat diterapkan untuk menganalisis serta mengevaluasi dokumen-dokumen yang menjalankan fungsi komunikasi teknis, seperti teks berita, brosur, pamflet, bahkan iklan.

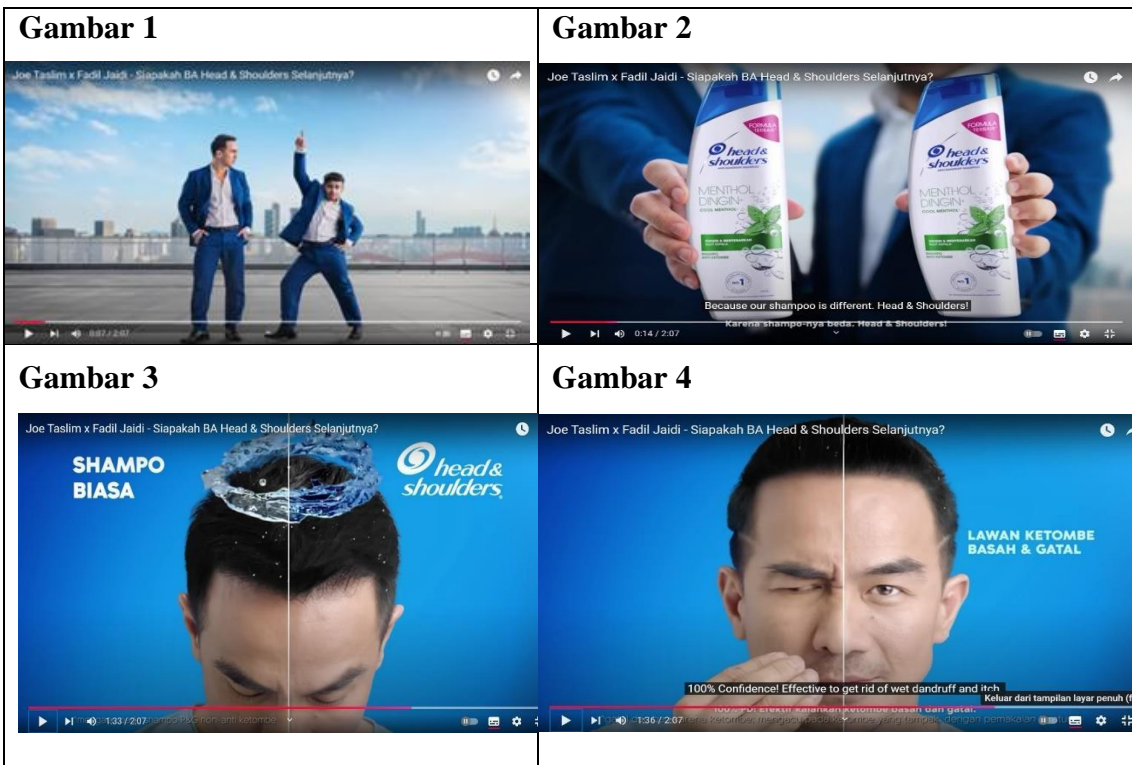
B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan materi iklan sampo *Head & Shoulders* versi "*Move On, Bro*" yang menampilkan Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Sumber data penelitian yaitu dari *YouTube*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat. Peneliti menyimak cuplikan adegan (*scene*) dari iklan dilakukan dengan memanfaatkan fitur *screenshot* pada komputer maupun *smartphone*, yang menghasilkan gambar dalam format PNG atau JPG. Seluruh cuplikan kemudian dikumpulkan dalam sebuah folder sebagai bahan analisis data visual. Proses pengambilan *screenshot* ini bertujuan untuk mempermudah proses input dan pengolahan data dalam tahap analisis. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Peneliti mereduksi data-data dalam iklan sampo *Head & Shoulders* versi "*Move On, Bro*". Kemudian, peneliti menyajikan data dalam bentuk deskripsi, kemudian peneliti melakukan penyimpulan data.

C. HASIL PENELITIAN

Iklan *Head & Shoulders* edisi "*Move On, Bro*" dianalisis menggunakan pendekatan semiotik Charles Morris. Iklan ini menggunakan perpaduan warna biru dan putih yang konsisten serta pencahayaan yang kontras antara kondisi "sebelum" dan "sesudah" pemakaian produk, menciptakan kesan visual yang bersih dan profesional. Ketombe digambarkan sebagai simbol masalah rambut yang mengganggu, sementara *Head & Shoulders* berperan sebagai simbol solusi efektif yang dapat mengatasi masalah tersebut.

Penggunaan brand ambassador yang terkenal seperti Joe Taslim dan Fadil Jaidi memberikan pengaruh emosional yang kuat bagi audiens, sehingga pesan iklan lebih mudah diterima dan dapat mendorong perubahan sikap positif terhadap produk. Brand ambassador dalam iklan ini berperan penting sebagai komunikator yang kredibel, dimana kredibilitas tersebut meningkatkan efektivitas pesan iklan dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi persuasif yang menyatakan bahwa sumber pesan yang dianggap handal dapat memengaruhi perubahan sikap audiens. Selain itu, penggunaan audio yang melibatkan suara Joe Taslim dengan nada percaya diri, serta musik latar yang segar dan dinamis, memperkuat nuansa positif dan aspiratif dalam iklan. Pesan-pesan singkat dan tegas seperti “Move on bro, pakai Head & Shoulders” secara langsung mengidentifikasi masalah ketombe sekaligus menawarkan solusi yang praktis.





Gambar 1

Pada klip pertama, ditampilkan logo Head & Shoulders dengan latar belakang biru yang khas. Warna biru sering dikaitkan dengan kebersihan, kepercayaan, dan profesionalisme. Desain visualnya sederhana namun efektif, menekankan logo dan teks utama yang langsung menyampaikan pesan. Hal ini mencerminkan nilai yang diusung, yaitu solusi sederhana untuk masalah ketombe.

Gambar 2

Klip kedua menampilkan *close-up* wajah Joe Taslim dengan ekspresi serius dan rambut tampak kusam. Pencahayaan yang redup memberikan kesan “sebelum” penggunaan produk. Latar belakang gelap memfokuskan perhatian pada wajah Joe Taslim, memperkuat pesan visual tentang permasalahan ketombe. Analisis visual wajah seperti ini penting karena, elemen visual wajah dalam iklan sangat memengaruhi persepsi dan emosi audiens.

Gambar 3

Pada klip ketiga, Joe Taslim tampil dengan rambut yang terlihat lebih bersih dan ekspresi wajah lebih percaya diri. Adegan ini memperlihatkan transisi visual dari masalah ke solusi, di mana produk *Head & Shoulders* muncul sebagai penengah antara keduanya.

Gambar 4

Klip keempat berdurasi sekitar 1,33 detik menunjukkan perbandingan antara sampo biasa dan *Head & Shoulders*, dengan efek cahaya terang untuk menarik perhatian. Visual ini menekankan hasil positif dari penggunaan produk. Joe Taslim terlihat tersenyum percaya diri dengan rambut bersih dan sehat, didukung latar biru terang yang menghadirkan kesan segar dan optimis.

Gambar 5

Adekan kelima menonjolkan produk secara eksplisit, disertai jargon “100% ampuh atasi ketombe, basah & gatal”. Latar biru yang konsisten menjaga identitas merek dan memberi kesan kesegaran. Iklan ini ingin menunjukkan bahwa Head & Shoulders memberikan transformasi nyata bagi penggunanya. Seperti disampaikan Fitriyani, dkk (2023), tujuan utama periklanan adalah menyampaikan pesan yang mengundang, membujuk, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Gambar 6

Pada klip keenam, produk diperlihatkan langsung di tangan *brand ambassador* Joe Taslim dan Fadil Jaidi, memperkuat pesan sebagai solusi nyata. Joe tampil dengan postur tubuh tegap dan ekspresi percaya diri, dikelilingi pencahayaan yang terang dan latar biru dominan. Teks “Gunakan *Head & Shoulders* untuk Mengatasi Ketombe” muncul di layar dengan warna putih kontras, mempertegas ajakan bertindak. Visual ini menunjukkan *Head & Shoulders* sebagai solusi terpercaya dan menghadirkan motivasi melalui figur publik karismatik.

Selain visual, elemen audio juga memainkan peran penting dalam iklan ini. Iklan menggunakan musik latar yang segar dan dinamis, menciptakan suasana bersih dan optimis yang selaras dengan citra produk. Iklan juga memanfaatkan suara dari selebriti populer yang memperkuat daya tarik iklan.

Detik 0:06 – 0:15

Suara Joe Taslim: “Ketombe bikin enggak pede? Move on bro, pakai *Head & Shoulders*.” Kalimat pesan iklan tersebut langsung mengidentifikasi masalah (ketombe) yang dihadapi audiens dan menawarkan solusi berupa produk. Nada suara yang tegas dan maskulin menonjolkan kepercayaan diri sebagai hasil akhir. Pesan ini langsung mengidentifikasi masalah dan menawarkan solusi. Nada suara tegas dan maskulin menambah kesan percaya diri.

Detik 0:16 – 0:25

Musik latar menjadi lebih intens, menunjukkan transisi dari masalah ke solusi, mendukung perubahan visual. Musik latar mulai terdengar lebih intens, menekankan transisi dari kondisi rambut berketombe ke rambut sehat. Pada detik ini pesan audio yang di dapat perubahan intensitas musik mencerminkan transformasi positif, memperkuat pesan visual tentang efektivitas produk.

Detik 0:26 – 0:35

Suara Joe Taslim: "*Dengan Head & Shoulders, bersih dari ketombe, percaya diri setiap hari.*" Menegaskan manfaat produk dan dampaknya terhadap kepercayaan diri. Kalimat tersebut menyampaikan manfaat utama produk (membersihkan ketombe) dan dampaknya (meningkatkan kepercayaan diri). Suara Joe Taslim memberikan kesan autentik dan relevan bagi audiens target.

Detik 0:36 – 0:45

Musik latar ceria diikuti slogan: "*Head & Shoulders, #MoveOnBro.*" Slogan dirancang untuk meninggalkan kesan kuat di akhir video dan mengajak audiens berinteraksi di media sosial. Pada detik terakhir ini menampilkan slogan dirancang untuk menguatkan ingatan audiens terhadap kampanye. Hashtag digunakan untuk menarik perhatian di media sosial.

Iklan *Head & Shoulders* edisi "Move On Bro" dianalisis menggunakan pendekatan semiotik Charles Morris. Setiap visual dalam iklan dirancang untuk menunjukkan transformasi dari rambut berketombe menjadi bersih dan sehat, memperkuat pesan kepercayaan diri. Audio dengan suara percaya diri serta musik latar yang dinamis turut memperkuat pesan. Analisis menggunakan tangkapan layar memudahkan penelaahan elemen visual dan audio. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan pesan emosional yang kuat melalui simbol dan visual yang terintegrasi secara harmonis.

D. SIMPULAN

Penelitian ini, dilihat dari pesan elemen audio kombinasi antara musik latar dan audio menciptakan suasana dinamis dan membangun narasi yang selaras dengan visual. Musik latar mencerminkan kesegaran dan energi, sementara audio dirancang untuk menyelaraskan, memperkuat, dan menegaskan elemen visual, menciptakan pengalaman komunikasi yang utuh dan mudah diingat oleh audiens. Pada iklan ini memanfaatkan audio untuk langsung menyampaikan masalah (ketombe), solusi (produk), dan dampak positif (kepercayaan diri). Suara Joe Taslim sebagai figur publik memberikan kredibilitas tambahan pada pesan. Sedangkan dilihat dari pesan visual (1) persepsi dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons iklan persepsi yang positif, persepsi yang negatif, atau persepsi yang netral dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons iklan. (2) emosi dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons iklan. Emosi yang

positif, emosi yang negatif, atau emosi yang netral dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons iklan (3) memori dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons iklan. memori yang kuat, memori yang lemah, atau memori yang tidak ada dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons iklan. Dengan menganalisis elemen-elemen visual, teknik visual, dan psikologi visual pada wajah dalam iklan, kita dapat memahami bagaimana mereka mempengaruhi persepsi dan emosi audien.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bromanggara, R. (2016). Wacana Kampanye Dalam Kajian Semantis Rian Bromanggara, Aripudin, Larlen. *Pena*, 6(1), 35–51.
- Chafidzoh, T. F. (2020). Representasi Visual dan Verbal Iklan Mobil “FORD” Koran Arab Digital (Semiotik Charles Morris). *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*. 5 (4) PP 174-181
- Fitriyani, P., Gono, J. N, S., dan Pradekso, T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan Head & Shoulders Terhadap Minat Beli Produk Head & Shoulders. *Interaksi Online*. 12 (1)
- Nafinuddin, S. (2020). Pengantar semantik (pengertian, hakikat, jenis). Pengantar Sematik. 1-21.
- Ugwu, Paschal. A. (2023). Celebrity Endorsement And Patronage Intentions Ofpolitical Products International In Nigeria. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business(INJOSS)*. 2. PP 188-217.