

Representasi Konsep Percaya Diri Dalam Iklan Head&Shoulders Edisi Bloopers Bersama Joe Taslim

Michelle Viktoria Karamoy^{1*}, Fizzy Andriani², Omar Yusuf³

^{1,2,3}Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta Pusat, Indonesia
*karamoymichelle@gmail.com

Abstract

The Head&Shoulders ad bloopers edition with Joe Taslim not only calls on the audience to move on to Head & Shoulders shampoo, but also calls on them to remain confident, namely by daring to say a brand name that is difficult for Indonesians aloud. This research will examine how to represent the concept of self-confidence in the Head & Shoulders Edition of Bloopers with Joe Taslim ads. The method used in this study is a qualitative research with Charles S. Peirce's Theory of Semiotics using 3 elements such as sign, object, and interpretant. The conclusion of this study is that the Head&Shoulders shampoo advertisement successfully represents confidence to want to try something new even though their abilities are still not good enough or they are worried about failure.

Keywords: Self-Confidence, Head&Shoulders, Semiotic theory of Charles Sanders Peirce

Abstrak

Iklan Head&Shoulders edisi bloopers Bersama Joe Taslim tidak hanya menyerukan kepada audience untuk move on ke shampoo Head & Shoulders, namun juga menyerukan untuk tetap percaya diri yaitu dengan cara untuk berani menyebut nama brand yang sulit bagi orang Indonesia ini dengan lantang, untuk itu penelitian ini akan meneliti bagaimana Representasi Konsep Percaya Diri dalam Iklan Head&Shoulders Edisi Bloopers bersama Joe Taslim ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan Teori Semiotika Charles S. Peirce yang menggunakan 3 elemen yaitu tanda, objek dan interpretant. Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan shampoo Head&Shoulders berhasil merepresentasikan kepercayaan diri seseorang untuk mau mencoba sesuatu yang baru meskipun kemampuan yang dimiliki masih belum cukup baik atau cemas akan kegagalan.

Kata Kunci: Konsep Percaya Diri, Head&Shoulders, Teori Semiotika Charles S. Peirce

Pendahuluan

Kreativitas iklan dikatakan efektif jika memaksimalkan efektivitas iklan. Hal ini pernah dibahas dalam penelitian terdahulu yang mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan, bahwa iklan yang kreatif sangatlah berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005) dalam (Lukitaningsih, 2013, p. 124). Menurut Fugate (1998), humor pada iklan memiliki beberapa keuntungan, misalnya humor menarik perhatian penonton, humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya, humor menunjukkan bahwa kita adalah manusia dimana kita dapat tertawa dan tersenyum dengan melihat dari sisi-sisi kemanusiaan, humor membuat orang-orang menyukai kita dan pada akhirnya membantu meningkatkan kesan merek, dalam (Adi, 2016, pp. 4-5).

Perusahaan biasanya memilih beberapa *public figure*, seperti bintang televisi, pemain film, atlet terkenal, penyanyi, dan orang-orang yang mempunyai prestasi lainnya yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, spot dan iklan televisi untuk mendukung suatu

produk (Kapitan & Silvera, (2016). Dalam keputusan pemilihan endorser, celebrity yang menjadi endorser harus dikenal banyak orang karena mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya sehingga pemilihan endorser yang tepat dalam iklan sangatlah penting.

Perubahan yang dinamis juga terjadi pada teknologi media dan juga tren, yang saling mempengaruhi satu sama lain. Hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 adalah 175,4 juta pengguna, sedangkan pengguna *social media* aktif adalah 160 juta. Youtube sebagai media terpopuler dengan angka pengguna mencapai 94% dengan rentang usia pada kisaran 16 tahun hingga 64 tahun. Sumber dari Beritasatu.com berdasarkan survey yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. Youtube sebagai situs media *sharing* dengan format video, audio dan dengan video-video yang telah diunggah yang dapat dilihat kembali secara berulang, serta beragam fitur menarik lainnya. Dilansir dari situs resmi YouTube, saat ini Youtube memiliki lebih dari 1,1 milyar pengguna yang merupakan sepertiga semua pengguna internet diseluruh dunia.

Global village, fenomena globalisasi pada masa kini yang dapat dikenali dari akibatnya yakni melemahnya batas-batas nasional, menghilang identitas dan budaya lokal, mengancam ekonomi nasional di tengah-tengah ekspansi modal, dan meningkatnya migrasi internasional. Konsep ini mengacu pada spektrum masyarakat baru yang melampaui batas-batas geografis, ekonomi, politik dan budaya dan menekankan pada arus informasi dalam jaringan komunikasi dalam (Pamungkas, p. 245) yang dirumuskan oleh Marshal McLuhan sepertinya memang sudah tercipta, karena secara sadar atau tidak, kita telah saling terhubung dengan segala macam informasi yang berasal dari belahan dunia dari mana pun. Dengan adanya interaksi ini, secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan suatu negara atau lokasi sebuah pengaruh antara satu dengan yang lainnya, dalam (Ridaryanthi, 2014, p. 88).

Bahasa adalah sebuah perantara dalam berkomunikasi, melekatnya penggunaan bahasa ini seolah-olah seperti memberikan penegasan pada sebuah identitas. Identitas yang dimaksud seperti identitas individu, sosial, bahkan identitas institusional yang dibentuk secara terus-menerus dan dinegosiasikan dalam sepanjang kehidupan melalui interaksi dengan orang lain. Selain itu identitas juga mempunyai banyak aspek karena seseorang dapat berganti peran dan menjalankan identitas yang berbeda, pada waktu yang berbeda, dan situasi yang berbeda pula (Thomas dan Wareing, 2006 :224).

Komunikasi bukan hanya soal bahasa, namun sebagai proses simbolik, pada dasarnya komunikasi selalu dilengkapi dengan adanya simbolisasi, ataupun penandaan penggunaan tanda. Misalkan saja pada contoh kehidupan sehari-hari, manusia cenderung berdandan dan menampilkan penampilan fisik, seperti misalkan saja seseorang itu menggunakan jas setelan rapih dengan rambut yang juga tertata rapih, hal ini dilakukan agar dipandang baik di masyarakat. Padahal, untuk dipandang secara baik di masyarakat tidak hanya dengan berpenampilan rapih, tetapi juga pencerminan kelakuan yang baik. Penampilan yang menarik hanya untuk kesan pertama yang baik, bukan untuk diterima di masyarakat luas. "Makna sebenarnya ada dalam kepala kita, bukan terletak pada obyek itu sendiri. Kalaupun ada orang yang mengatakan bahwa kata-kata mempunyai makna, yang ia maksudkan sebenarnya bahwa kata-kata itu mendorong orang untuk memberi makna (yang telah disetujui bersama) terhadap kata-kata itu". (Mulyana, 2007:96) dalam (Victor, 2016, p. 69).

Konsep diri seseorang menggambarkan mengenai kemampuan serta sifat-sifat diri (Papalia & Olds, 1996). Rasa percaya diri atau keyakinan yang dimiliki dan membuat seseorang

merasa mampu untuk mencapai sesuatu. Karena orang yang percaya diri cenderung memiliki rasa optimis yang baik karena kelebihan yang dimiliki membantunya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hakim, 2005 :6). Rasa percaya diri didapatkan melalui proses belajar. Sedangkan rasa kurang percaya diri muncul karena adanya perasaan/rasa ketakutan, khawatir, keresahan, hingga rasa pusing disertai dada berdebar kencang, tubuh gemetar yang bersifat kejiwaan, ataupun masalah kejiwaan yang disebabkan oleh rangsangan dari luar. Seseorang yang mempunyai rasa percaya diri tinggi dapat memahami kelebihan dan kelemahannya. Sosial atau lingkungan dan kepercayaan diri seseorang merupakan faktor terkuat dalam ketidakpuasan diri yang dipengaruhi oleh efek tidak langsung dari media (Vonderen, 2012).

Fenomena menarik yang terjadi adalah gaya tutur yang lumrah disebut sebagai Bahasa Anak Jaksel, hal ini diwakili oleh percakapan “gado-gado” atau yang disebut juga keminggris. Percampuran dari dua bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris tersebut saat ini dinilai sebagai proses modernisasi. Gaya tutur ini biasa digunakan oleh anak muda melalui aktivitas sehari-hari, seperti dalam kegiatan pergaulan, baik di sekolah, lingkungan kerja maupun di tempat nongkrong sekalipun, contohnya saja seperti “*Me, literally gabut banget hari ini. Which is butuh liburan parah*”. Walaupun contoh seperti ini bukan hal yang baru mengingat fenomena keminggris ini adalah hal yang telah ada bahkan sejak jaman penjajahan.

Penggunaan nama Jaksel dikarenakan wilayah Jaksel didominasi sebagai tempat ramai untuk nongkrong, pusat bisnis, sekolah favorit maupun sekolah internasional. Lokasi ini dinilai mudah untuk dimasuki proses kulturisasi dan penerimaan globalisasi. Tren ini dipandang sebagai ajang bergaya untuk menunjukkan identitas sosial karena istilah “belum keren apabila belum menggunakan bahasa inggris”, akhirnya dipilihlah menggunakan keminggris. Meskipun tiap individu mempunyai alasan untuk sekedar bergaya atau tidak, bisa juga karena bentuk akulturasi bahasa atas terpaan dua bahasa yang diterima. Faktornya adalah apa bahasa ibu, bahasa nasional dan bahasa asing serta penggunaannya pada saat berinteraksi dengan siapa yang digunakan untuk menentukan apakah sekedar bergaya atau karena bentuk akulturasi bahasa.

Iklan produk shampoo adalah salah satu iklan produk yang hampir semua pesannya memiliki inti pesan yang sama. Iklan Head&Shoulders edisi bloopers ini menggunakan Joe Taslim yang sangat terkenal dengan kesan “keren dan ke-Amerika-an”-nya, namun pada iklan ini ditunjukkan Joe Taslim yang kesulitan saat syuting karena berbagai kendala, salah satunya tidak dapat melafalkan Head&Shoulders. Iklan ini menggunakan #MoveOnBro sebagai *hashtagnya*, dengan Joe menyerukan untuk *move on* ke shampoo anti ketombe Head & Shoulders. Iklan berbentuk video bloopers berdurasi 1 menit 43 detik ini mampu menarik perhatian dari audience sehingga menjadi viral di youtube. Terbukti dengan minggu pertama setelah di upload melalui akun youtubanya, iklan ini telah menghasilkan 5,5 juta *views*. Sampai saat ini telah mencapai 28 juta *views* dan 46 ribu *likes*. Dibandingkan dengan shampoo anti ketombe pesaing yang juga di *upload* pada 2019 seperti Pantene, total *views* saat ini adalah 22.804 *views* dan 58 *likes*, sedangkan CLEAR 11 juta *views* dan jumlah *like* berada pada mode tidak terlihat.

Melalui akun youtube resmi hatching academy, pada salah satu videonya menghadirkan Sandru Emil selaku Creative Lead dari *Advertising Agency Ambil Hati* yang menangani iklan ini mengatakan ia dan tim memilih sosok Joe Taslim sebagai brand ambassador karena sosoknya yang sangatlah ke-Amerika-an, sama seperti shampoo

Head&Shoulders ini, karena itu meskipun beresiko namun standar inilah yang kemudian sedikit diturunkan agar *audience* dapat merasakan kalau ternyata *audience* dan Joe Taslim berada pada *level* yang sama dan juga sebagai manusia, karena itu tidak perlu ragu hanya untuk menyebut nama brand head&shoulders yang belibet untuk lidah orang Indonesia.

Penulis ingin mengetahui bagaimana representasi konsep percaya diri dalam iklan Head&Shoulders edisi bloopers Bersama Joe Taslim. Iklan produk shampoo anti ketombe, selain untuk menjaga kebersihan kulit kepala, juga untuk membuat seseorang merasa lebih percaya diri bebas ketombe di rambut hingga pakaiannya, yang disampaikan melalui pesan utamanya yaitu #MoveOnBro. Iklan ini selain menyerukan kepada *audience* untuk *move on* ke shampoo Head & Shoulders, namun juga menyerukan untuk tetap percaya diri dengan berani menyebut nama brand yang sulit bagi orang Indonesia ini dengan lantang sebagai *idea* utamanya, yaitu *Say It Proud*. Sesuai dengan *image* Joe Taslim yang terkenal dengan keamerikaannya, juga fenomena keminggris yang merupakan pilihan bagi mereka yang ingin terlihat keren meskipun belum terlalu mahir atau lancar menggunakan bahasa inggris, agar mau berani mencoba dan lebih percaya diri.

Penelitian sebelumnya dari Istifa Natia dan RR. Almira Rahma F yang meneliti tentang representasi perempuan sosialita dan budaya konsumen pada iklan magnum pada tahun 2020. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika dari Roland Barthes. Tujuan penelitian ini mengkaji bagaimana representasi perempuan sosialita dan budaya konsumen pada iklan magnum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan magnum merepresentasikan kehidupan perempuan sosialita yang konsumernya ditunjukkan dengan hobinya mengunjungi cafe atau klub malam mewah, memakai pakaian glamor dan berpesta di diskotik yang megah

Peneliti memfokuskan penelitian mengenai representasi konsep percaya diri pada iklan Head&Shoulders edisi bloopers bersama Joe Taslim. Dengan masalah yang diperoleh yaitu ingin mengetahui bagaimana konsep percaya diri pada iklan Head&Shoulders edisi *bloopers* bersama Joe Taslim direpresentasikan? Tujuannya mengetahui seperti apa representasi konsep percaya diri iklan Head&Shoulders edisi *bloopers* bersama Joe Taslim. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membantu kontribusi dalam menemukan kajian baru pada bidang komunikasi periklanan terutama bidang semiotika dan dapat membantu pengembangan konsep selanjutnya bidang ilmu komunikasi terkhusus bidang periklanan, serta diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan masukan bagi yang membutuhkan juga dapat membantu untuk memahami pemaknaan dalam pembuatan iklan *product*.

Landasan Teori

Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Representasi yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Ini mengharuskan eksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu (Barker, 2015:9), dalam (Ariani, 2015). Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Selalu ada pemaknaan baru. Menurut Nuraini

Julianti, representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan (Nugroho & Hamzah, 2018, p. 106).

Konsep Percaya Diri

Menurut Lauster (2003) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Terbentuknya kemampuan percaya diri adalah suatu proses belajar bagaimana merespon berbagai rangsangan dari luar dirinya melalui interaksi dengan lingkungannya, dalam (Kadi, 2016, p. 71). Penulis menarik kesimpulan garis besar percaya diri adalah suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, hingga bebas melakukan apapun dengan seluruh potensinya tanpa merasa terlalu cemas namun memiliki keyakinan, keinginan dan rasa tanggung jawab penuh atas keputusannya.

Aspek-aspek kepercayaan diri adalah keyakinan akan kemampuan diri, optimis, obyektif, bertanggung jawab, dan rasional. Maksudnya adalah memiliki sikap tenang, mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai, mampu menetralkan ketegangan, mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi, memiliki kecerdasan, keahlian dan ketrampilan yang dapat menunjang kehidupan.

(Lindenfield) dalam (Rifki, 2008, pp. 15-19) menjelaskan bahwa ada dua jenis rasa percaya diri yaitu Percaya Diri Lahir dan Percaya Diri Batin. Percaya diri lahir membuat individu harus bisa memberikan kesan pada dunia luar bahwa dirinya yakin akan secara pribadi. Percaya diri lahir dapat dilihat dalam kemampuan komunikasi, ketegasan, penampilan diri, dan pengendalian perasaan. Sedangkan percaya diri batin adalah percaya diri yang memberi kepada seseorang perasaan dan anggapan bahwa pribadinya dalam keadaan baik. Percaya diri batin dapat dilihat dalam kemampuan cinta diri, pemahaman diri, tujuan yang positif dan pemikiran yang positif. Juga menurut (Satiadarma, 2000) rasa percaya diri dapat memberi dampak positif pada seseorang, yaitu emosi, konsentrasi, sasaran, usaha, strategi, dan momentum

Semiotika

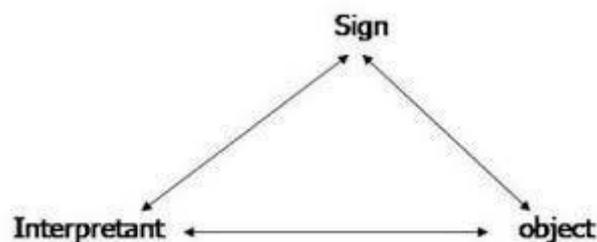
Semiotika mempelajari dan membahas mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada diluar diri. Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika adalah 'tanda' yang diartikan sebagai suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri. Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi.

Charles Sanders Peirce (1839–1914) adalah seorang filsuf amerika yang paling orisinal dan mengerti dari berbagai macam aspek kehidupan, ia juga seorang pemikir yang dapat membuktikan perkataannya. Peirce terkenal dengan teori tandanya. Didalam lingkup semiotika, ia mengatakan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Menurut Peirce, "*sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*". Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce

disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan elemennya, yakni ground, object, dan interpretant (Sobur, 2013:41).

Peirce menjelaskan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaanya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dan simbol untuk asosiasi konvensional (Sobur, 2013:34).

Charles S. Peirce mengatakan penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui tanda yang artinya manusia hanya dapat bernalar melalui tanda. Menurut Peirce semiotika terdiri dari tiga elemen yakni tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*) atau disebut teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Kriyantono, 2008: 265).



Gambar 1. The Triangle Meaning
(Sumber Kriyantono, 2008:266)

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 Peirce 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.

Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Objek, tanda diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon) tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain. *Index* (indeks) tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam teorinya peirce merupakan suatu *secondness*. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan yang diwakilinya. Kemudian *symbol* (simbol), suatu tanda yang dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama.

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. Interpretant tanda dibagi menjadi rheme yang bilamana tanda tersebut interpretannya adalah sebuah *first* dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan, *dicisign* (*dicentsign*), bilamana antara tanda itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada, karena proposisi memberi informasi, tetapi tidak menjelaskan. Discent bisa benar dan juga bisa salah, tetapi tidak memberikan

alasanya kenapa hal tersebut bisa terjadi. Kemudian juga *argument* adalah sebuah tanda hukum yang menyatakan bahwa perjalanan premis untuk mencapai kesimpulan cenderung menghasilkan sebuah kebenaran. bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*). Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda-tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Teori Peirce seringkali disebut sebagai 'grand theory' dalam semiotika. Ini lebih disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi dari semua penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Sebuah tanda atau representamen menurut Charles S. Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut interpretant, dinamakan sebagai interpretant dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan memacu pada obyek tertentu. Peirce mengemukakan sebuah tanda atau representamen memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretant dan objeknya. Proses "semiosis" disebut Peirce sebagai signifikasi.

(Indiawan, 2013:167)

Alur pikir dalam penelitian ini diawali dengan mengamati iklan head&shoulders edisi bloopers Bersama Joe Taslim menggunakan teori semiotika dari Charles S. Peirce yang menggunakan 3 elemen utamanya yaitu tanda, objek dan interpretan untuk kemudian dapat menemukan hasil representasi konsep percaya diri dalam iklan head&shoulders edisi bloopers Bersama Joe Taslim.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang bersifat objektif, yang mana merupakan hasil interaksi antara periset dan objek yang diteliti. Tujuan penelitian dalam paradigma konstruktivisme adalah memahami dan membentuk ulang konstruksi-konstruksi yang saat ini dipegang (termasuk oleh periset itu sendiri) (Sugiyono, 2011). Menggunakan pendekatan kualitatif analisis teks. Teks bukan hanya teks tertulis, melainkan semua bentuk dokumen baik berupa gambar, foto, grafik, video, rekaman yang di dalamnya memuat pesan. Penelitian ini tidak mengutamakan jumlah populasi atau sampling yang lebih mementingkan kedalaman (kualitas) bukan banyaknya (kuantitas) data. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks. Metode analisis teks (*textual analysis*) adalah salah satu dari metode *interpretative* tersebut.

Dalam teori segitiga makna Charles S. Peirce terdiri atas elemen sign (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Salah satu bentuk tanda dapat berupa simbol, ikon atau indeks. Sedangkan objek adalah acuan tanda. Sementara interpretan adalah konsep penggunaan tanda dari pemikiran orang yang berbeda. Sebuah tanda dapat berupa bentuk fisik dimana tanda tersebut dapat mewakili sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan. Interpretan merupakan konsep penggunaan tanda dari pemikiran orang yang menandakan orang yang lain. Singkatnya sebuah tanda, interpretan dan objek memiliki ikatan dan saling berhubungan.

Obyek dalam penelitian ini berupa komunikasi teks media dalam iklan Head&Shoulders edisi bloopers bersama Joe Taslim yang mana dapat dijelaskan melalui gambar (*visual*), suara (*audio*), serta pengambilan gambar dan latar (*setting*). Objek penelitian

gambar, dialog, gesture, setting yang menandakan makna konsep percaya diri dalam iklan kemudian di *filter* untuk kemudian mendapatkan hasil yang dianggap memiliki tanda makna percaya diri. Subjek penelitian iklan shampoo Head & Shoulders edisi *bloopers* bersama Joe Taslim dengan total durasi 1 menit 43 detik. Teknik pengumpulan data digunakan Reduksi data, yang merupakan tahap dari analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

Keabsahan data penelitian menggunakan pedoman dari John W. Cresswell, yang adalah Triangulasi data. Proses penelitian diharuskan menggunakan beragam sumber data, metode dan teori demi mendapatkan data yang otentik. Data primer dibandingkan dengan unggahan-unggahan lain dalam kurun waktu tertentu, dalam penelitian ini kurun waktu dimulai sejak April 2021 – Juli 2021.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilakukan, iklan head&shoulders edisi *bloopers* Bersama Joe Taslim ini merupakan sebuah iklan komersial yang bersifat repetitive, bergenre komedi, dengan pengambilan gambar dan setting yang konstan pada hamper setiap scenesnya, yang juga menampilkan Joe Taslim pada setiap scenesnya yang memang sudah dikenal masyarakat sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konsep kepercayaan diri dalam iklan Head&Shoulders akan terlihat pada beberapa scene atau gambar dan suara dalam iklan ini yang mengandung konsep percaya diri. Seperti Joe Taslim yang berpenampilan rapih menggunakan setelan jas dengan rambut rapih, menggambarkan rasa diri lahir mengenai penampilan diri. Karena dengan berpenampilan baik menampilkan kesan yang positif untuk diri sendiri dan untuk orang yang melihatnya,

Sinopsis iklan Head&Shoulders berdurasi 1 menit 43 detik ini menceritakan tentang Joe Taslim yang tampil sebagai Endorser dari Head&Shoulders. Dengan tampilan rapih dan formal untuk segera berakting untuk proses syuting iklan Head&Shoulders. Iklan ini menampilkan adegan jenaka dimana Joe Taslim harus berulang kali mengucapkan penyebutan dari nama merek, yaitu Head&Shoulders.

Pada awal mula iklan, menunjukkan sosok Joe Taslim yang sudah beraksi keren layaknya bintang iklan sambil memegang produk botol shampoo Head&Shoulders, namun harus di cut oleh director karena Joe Taslim salah melafalkan merek shampoo Head&Shoulders, dikarenakan pelafalannya yang harus menggunakan bahasa inggris. Selama beberapa *take* dilakukan, namun Joe masih saja terus-menerus salah pada pelafalannya. Pada beberapa kesempatan ia telah berhasil melafalkan nama merek dengan benar, namun terjadi banyak gangguan dan kendala sehingga proses syuting pun terus diulang, hingga akhirnya iklan diakhiri dengan cara jenaka lainnya, yaitu sang director mengeluh-kesah sambil berteriak apakah artisnya bisa diganti sekarang atau tidak dan selanjutnya ditutup oleh logo merek Head&Shoulders

Pada beberapa adegan scene terlihat bagaimana kontrasnya dua lingkungan yang dihadapi Joe selama iklan berlangsung, yaitu mendukung dan tidak mendukung. Hal ini merepresentasikan bagaimana lingkungan berada diluar kendali diri Joe, karena itu diri adalah

faktor yang sangat penting untuk tetap percaya diri. Walaupun lingkungan tidak mendukung sekalipun kalau seseorang mampu mengontrol dirinya sendiri maka dipastikan rasa percaya dirinya akan tetap terjaga dalam kondisi baik.

Konsep kepercayaan diri yang baik ditunjukkan oleh Joe dengan keyakinannya bahwa ia bisa melafalkannya karena ia mampu berbahasa Inggris. Karena inilah ia tetap tidak menyerah meskipun ada banyak kendala dan kegagalan yang terjadi selama proses syuting berlangsung yang menandakan ia juga mempunyai konsep diri yang baik.

| Durasi | Visual | Video | Audio |
|-------------------------|---|---|--|
| Scene 8 Detik 26-28 |  | Joe 3 kali mengulangi adegan pelafalannya. Namun ia gagal ketiga-tiganya, dan mulai kesal | Joe: "Head&Soljers" "Head&Souler" "Head&Soullers" "aaaargh.." |
| Scene 13 Detik 49-54 |  | Joe kembali berakting, pelafalannya yang juga benar, namun kembali ada gangguan dari orang yang lewat dibelakangnya. Kru dan Joe pun segera mengejar orang tersebut | Joe: "Head and Shoulders" Kru: "woy woy woy woy... siapa itu? Siapa itu!" |

Tabel 1. Beberapa alur iklan
 Sumber Olahan peneliti

Emosi yang ditampilkan oleh Joe pun berubah-ubah, yaitu bersemangat dan kesal yang paling terlihat mendominasi iklan. Hal ini terjadi karena ia berhasil melafalkannya namun ternyata malah ada kendala dari lingkungan, dan juga sebaliknya disaat lingkungannya sudah mendukung dia yang gagal melafalkannya, dan hal ini diperlihatkan beberapa kali selama iklan berjalan. Inilah yang membuatnya merasakan dan menampilkan emosi bersemangat dan rasa kesalnya.

Emosi yang ditampilkan Joe ini merupakan hal alamiah yang ada pada setiap manusia, namun keterkaitannya dengan kepercayaan dirinya adalah bagaimana ia tetap

melanjutkan proses syuting karena ada keyakinan bahwa Ia pasti akan berhasil. Merasakan emosi dan menunjukkan emosi pada perubahan ekspresi adalah hal yang normal, sesuatu yang berasal dari dalam diri manusia, namun bagaimana Joe melampiaskannya adalah hal utamanya. Joe sempat menyerah pada adegan dimana Ia meminta agar kru saja yang melakukan adegannya, namun Ia kembali lagi melakukan adegannya, sehingga dapat dikatakan Ia tidak menyerah dan memiliki rasa kepercayaan diri yang pada akhirnya adalah baik.

Emosi Joe terus terlihat sampai pada akhir iklan, berdasarkan pernyataan Ahli/Pakar sebelumnya, memanglah benar kalau emosi itu sangat penting sekali, karena jiwa dan raga manusia itu satu. Saat merasakan emosi tertentu raga kita akan langsung mengikuti normalnya, karena ini terjadi secara alamiah. Dapat dilihat saat Joe merasa kesal ekspresinya seperti menatap tajam kearah kru, atau juga menggigiti bibir bagian bawahnya sambil berdecih.

| Durasi | Visual | Video | Audio |
|------------------------|---|---|---|
| Scene 23 1:34-1:36 |  | Retake dilakukan kembali, kali ini Joe gagal lagi dalam pelafalan | Joe: "Move on ke Head and Soljers" |
| Scene 24 1:37: 1:40 |  | Karena jenuh, director meminta untuk mengganti artis iklannya | Director: "ganti aja lah artisnya bisa ga sih nih?" |

Tabel 2. Beberapa alur iklan
 Sumber Olahan peneliti

Saat Joe merasa kesal dikarenakan emosi yang dirasakannya secara alamiah Ia tetap mengikuti proses mengikuti proses syuting sampai akhir meskipun pada akhir iklan ini dapat dilihat bahwa sang *director* meminta apakah bisa mengganti artisnya, yakni mengganti Joe. Meminta mengganti Joe sebagai bintang iklannya atau artisnya merepresentasikan lingkungan yang tidak mendukung. Meskipun tidak diperlihatkan adegan selanjutnya karena langsung di *cut* dan juga mengingat iklan ini berunsur komedi, maka tidak dapat dipastikan dengan pasti bagaimana respon Joe mengenai hal ini. Hanya saja kalau dilihat dari beberapa detik setelah adegan *director* meminta mengganti artisnya Joe terlihat kecewa dengan ekspresi muka yang hanya melihat datar kearah *director* sambil terdiam.

Dewasa ini semakin banyak orang yang merasa bahwa kemampuan berbahasa inggris adalah hal yang wajib dipelajari dari usia muda agar saat dewasa sudah lancar dan mahir. Namun iklan ini menunjukkan bahwa Joe Taslim yang sangat terkenal dengan kesan ke-Amerikaannya pun masih bisa salah dalam berbahasa asing yang dalam hal ini bahasa inggris, yang merepresentasikan tidak ada batas usia untuk mempelajari sesuatu, yang utama adalah mau belajar dan terus mencoba, bahkan seseorang yang sudah ahli pun masih melakukan

kesalahan, dan itu bukanlah hal yang salah. Karena kesalahan adalah proses pembelajaran. Iklan ini mengajak orang untuk percaya diri untuk berani mencoba, karena konsep kepercayaan diri yang baik, membutuhkan kemauan dan tujuan yang baik dari dalam diri seseorang.

Simpulan

Iklan Head&shoulders edisi bloopers bersama Joe Taslim ini berhasil merepresentasikan kepercayaan diri dengan mengajak orang untuk mau mencoba sesuatu yang baru meskipun kemampuan yang dimiliki masih belum cukup baik atau cemas akan kegagalan. Karena itu merupakan proses pembelajaran untuk lebih mengetahui kemampuan kelebihan dan kekurangan diri, sekalipun lingkungan kurang mendukung dan emosi dalam diri akan tetap terekspresikan secara alamiah, namun bagaimana bersikap itu lebih dipentingkan.

Disayangkan bagaimana iklan ini menunjukkannya pada bagian akhir dirasa kurang dapat merepresentasikan kepercayaan diri yang baik meskipun secara komedi sudah bagus, namun untuk tujuannya menyuarkan kepercayaan diri, akhir iklan ini kurang dapat merepresentasikannya. Padahal bagian akhir dari iklan adalah bagian yang sangat penting.

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi penelitian selanjutnya, agar lebih aktif dalam menganalisis aspek semiotika iklan. Seperti pada aspek merepresentasikan iklan atau hal-hal yang belum dilakukan pada penelitian ini. Bagi agensi periklanan, supaya lebih bijak lagi dalam pembuatan iklan meskipun dengan genrenya, agar pesan dapat juga diterima dengan baik. Seperti pada adegan dimana *director* meminta untuk mengganti Joe pada bagian akhir iklan. Bagi masyarakat, supaya lebih kritis dalam menerima pesan terutama iklan sehingga ideologi pesan yang terdapat dalam iklan tidak sampai mengubah persepsi masyarakat, dan bagi akademis, diharapkan lebih mampu untuk mengeksplor iklan-iklan ataupun fenomena apapun itu yang sedang menjadi budaya *popular*.

Daftar Pustaka

- Agung, H. K. (2019). Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes – Ayo Kita Unlocked Jakarta. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, 1 (2), 1–12. <http://journal.unika.ac.id/index.php/tuturrupa/article/view/1941>
- Ariani, M. (2015). REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA DALAM FILM “200 POUNDS BEAUTY” KARYA KIM YOUNG HWA. *EJournal Ilmu Komunikasi*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2015 - ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id / [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal%20PDF%20\(11-23-15-03-37-49\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal%20PDF%20(11-23-15-03-37-49).pdf)
- Aristiani, R. (2016). Meningkatkan Percaya Diri Siswa Melalui Layanan Informasi Berbantuan Audiovisual. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 2 (2), 182–189. <https://doi.org/10.24176/jkg.v2i2.717>
- Cemerlang, A. (2017). *Representasi Konsep Diri Cantik dalam Video Klip (Analisis Semiotika Video Klip Beyonce- Pretty Hurts)*. 1–23. <http://eprints.ums.ac.id/49501/1/Binder1.pdf>
- Nastia, I., & Rahma F, R. A. (2020). Representasi Perempuan Sosialita dan Budaya Konsumen pada Iklan Magnum. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12021>
- Dara, A. R. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE EDISI BLACKPINK. http://digilib.uinsby.ac.id/34638/1/Adinda_Rita_Dara_B06215005.pdf
- Djawad, A. A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(1), 95–101. <https://doi.org/10.33654/sti.v1i1.344>
- Epstein, S. (2017). *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Head & Shoulders di Youtube*. 62(clase VIII), 1–4. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/159813/bab1/pengaruh-krativitas->

[iklan-dan-celebrity-endorser-terhadap-brand-awareness-pada-iklan-shampoo-head-shoulders-di-youtube.pdf](#)

- Fernanda, A. (2017). *Bahasa sebagai Status Simbol Interaksi Sosial pada Sekolah Multikultural di Kota Medan*.
- Herdiansah, R. (2017). *Analisis Semiotika Film Catatan Akhir Kuliah*. 10–37. [http://repository.unpas.ac.id/43673/1/BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/43673/1/BAB%20II.pdf)
- Juliadrie, B. (2015). *Strategi Brand Awareness Head and Shoulders dalam "Let's #Groufie to Camp Nou, Barcelona!"* 2504, 1–9.
- Kadi, A. P. U. (2016). Hubungan Kepercayaan Diri dan Self Regulated Learning Pada Mahasiswa Psikologi 2013. *Jurnal Psikologi*, 4(4), 461. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3933/2530>
- Kruliane, A. (2012). *Pemaknaan Remaja SMU mengenai Penggunaan Bahasa Alay pada Program MTV Alay Skripsi*. July, 32. <https://docplayer.info/48367824-Universitas-indonesia-pemaknaan-remaja-smu-mengenai-penggunaan-bahasa-alay-pada-program-mtv-alay-aghita-kruliane.html>
- Latif, N. (2018). *Representasi ikhlas dalam film "surga yang tak dirindukan."* 1–97. <http://eprints.walisongo.ac.id/8542/1/skripsi.pdf>
- Lina, & K. (2012). *Panduan Menjadi Remaja Percaya Diri*. Jakarta: Nobel Edumedia.
- Lindenfield, G. (n.d.). *Mendidik Anak Agar Percaya Diri*. Jakarta: Arcan 1997.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Nugroho, Y. K., & Hamzah, R. E. (2018). Representasi Sikap Optimisme Dalam Tampilan Iklan Nivea Men. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 105. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.16>
- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11(2), 170–192. <https://doi.org/10.14710/jspi.v11i2.170-192>
- Pamungkas, C. (2017). Global village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan. *Jurnal Global & Strategis*, 9(2), 245. <https://doi.org/10.20473/jgs.9.2.2015.245-261>
- Poernamasari, N. (2019). *Representasi Cyberbullying melalui teks Twitter dengan Menggunakan Bahasa "Anak Jaksel."* 283. [http://eprints.undip.ac.id/75523/2/BAB I .pdf](http://eprints.undip.ac.id/75523/2/BAB%20I.pdf)
- Rahmawati, Y., Maduwiniarti, A., & Norhabiba, F. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo Head & Shoulders "Versi Joe Taslim Slogan Move On Bro " Terhadap Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya*. 45. <http://repository.untag-sby.ac.id/5867/62/JURNAL.pdf>
- Ramdhanu, C. A., Sunarya, Y., & Nurhudaya. (2019). Faktor – faktor yang mempengaruhi identitas diri. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(1), 7–17. https://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling/article/download/380/234/
- Reyhandika, A. (2012). *EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE HEAD & SHOULDERS VERSI "BLOOPERS" MENGGUNAKAN PENDEKATAN EMPHATY, PERSUASION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) PADA MAHASISWA UNISSULA SEMARANG*. 66(December), 37–39. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/18531>
- Rifki, M. (2008). *Pengaruh Rasa Percaya Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Di SMA Islam Maarif Singosari Malang*. 1, XVI. <http://etheses.uin-malang.ac.id/4134/1/03160015.pdf>
- Saragih, A. (2007). Bahasa sebagai Semiotik Sosial dan Pembelajaran Bahasa Inggris. *Medan Makna*, 4, 1–10.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1 (1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

- Victor, P. (2016). Analisis semiotika desain cover album “black market love” dari band superman is dead. *Jurnal Wacana*, XV (1), 66–85.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/41/19>
- Widiarti, P. W. (2017). Konsep Diri (Self Concept) Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pendampingan Pada Siswa Smp Se Kota Yogyakarta. *Informasi*, 47 (1), 135.
<https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.15035>
- WIJAYA, G. W. (2016). PESAN MOTIVASI DALAM LIRIK LAGU “MENJADI INDONESIA” KARYA EFEK RUMAH KACA. III (2), 2016.
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2012/G.311.12.0038/G.311.12.0038-15-File-Komplit-20190130101639.pdf>
- Wijayanti, R. (2012). *Studi Semiotik Representasi Citra Diri Dalam Iklan LA Lights Versi “Bersandiwara” di Media Televisi*. <http://eprints.upnjatim.ac.id/3593/1/file1.pdf>
- Wiratno, T., & Santosa, R. (2014). Bahasa, Fungsi Bahasa, dan Konteks Sosial. *Modul Pengantar Linguistik Umum*, 1–19. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/BING4214-M1.pdf>