

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan secara komprehensif merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk, 2003:1).

Penggunaan humor dalam iklan merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan suatu barang kepada masyarakat. Daya tarik lelucon dapat dijadikan sarana bagi pemasar untuk mencoba menginformasikan, membujuk konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek di pasar. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa: humor lebih cocok digunakan dalam mengiklankan barang baru (Olsson dan Larsson, 2005:2). Dampak dari iklan humor lebih berpengaruh positif terhadap pengingatan kembali iklan, dan keterkaitan konsumen terhadap barang (Cline dan Kellaris, 2007:36). Humor merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan, humor lebih cocok diterapkan pada barang yang sudah dikenal masyarakat bukan untuk mengenalkan barang baru (Purwaningwulan, 2011:1).

Penggunaan humor sebagai dayatarik iklan semakin populer di berbagai media baik elektronik mau pun cetak. Munculnya Internet telah menciptakan cara baru untuk mencari dan menemukan pelanggan. Menemukan dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan saluran media sosial merupakan tantangan baru bagi pemasar. Media sosial merupakan integrasi media dan komunikasi sosial, berupa sekumpulan alat daring yang

memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar pengguna. Oleh karena itu, media sosial mengacu pada sarana interaksi antara orang-orang di mana mereka dapat membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide-ide dalam komunitas maya.

Head and Shoulders adalah salah satu brand shampoo yang terkenal sebagai shampoo anti ketombe Amerika yang salah satunya menggunakan iklan untuk bersaing dengan merek shampoo lainnya. Brand Ambassador lamanya shampoo ini ialah aktor Joe Taslim dan sekarang BA terbarunya ialah selebgram Fadil Jaidi. Pada tanggal 27 Mei 2022 akun youtube resmi *Head and Shoulders* Indonesia merilis video iklan baru mereka yang merekrut selebgram Fadil Jaidi sebagai BA baru. Sebelumnya, Fadil Jaidi menjadi bahan lelucon para netizen dengan rumor dirinya memiliki banyak ketombe dan Keanu pun membenarkan hal tersebut. Para fans Fadil langsung menyerbu akun salah satu produk shampoo dengan tujuan agar Fadil Jaidi menjadi brand ambassador produk tersebut. Dengan keajaiban para fans-nya, Fadil Jaidi akhirnya berhasil menjadi BA shampoo *Head and Shoulder* Indonesia dan duet iklan bersama Joe Taslim. Dalam iklan tersebut, Fadil Jaidi menunjukkan tingkah kocaknya. Foto ini menunjukkan scene lucu yang banyak dijadikan meme lucu oleh para fans.

Gambar 1.1
Screenshot YouTube



(Sumber youtube resmi Head and Shoulder, 2022)

ada banyak adegan dalam video iklan shampoo ini mulai dari naik motor bareng hingga naik mobil dengan menonjolkan rambut bebas ketombe mereka.

Gambar 1.2
Screenshot YouTube



(Sumber YouTube resmi Head and Shoulder, 2022)

Iklan berdurasi 2 menit 8 detik yang telah di upload 5 bulan ini, memiliki 26 ribu like, 921 komentar dan 105 juta kali ditonton, para netizen mengaku tidak skip iklan Fadil Jaidi yang satu ini, bahkan penggemar Fadil Jaidi sampai menonton berulang kali.

Secara umum, humor sangat ampuh dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan efek positif. Humor memiliki berbagai bentuk dan tujuan komunikasi yang berbeda yang dimana semuanya menghasilkan efek humor yang berbeda dalam iklan. Jika humor tidak memberi hasil seperti yang diharapkan, hal itu bisa menyebabkan kerusakan yang serius pada citra barang atau perusahaan. Oleh karena itu, melalui video iklan shampo *Head and Shoulders* ini, penulis menganalisis untuk melihat tanda (*sign*), acuan tanda (*object*) dan penggunaan tanda (*interpretant*) tentang penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin membahas tentang iklan shampo *Head and Shoulder* versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi karena produk iklan ini menggunakan humor sebagai media yang persuasif. Oleh karena itu iklan shampoo *Head and Shoulder* versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi akan sangat menarik jika dikaji menggunakan pendekatan semiotika, untuk melihat lebih dalam tanda-tanda yang ada dalam iklan shampo tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan judul

“Penggunaan Humor sebagai Media Komunikasi yang persuasif pada iklan (analisis semiotik Charles Sanders Peirce pada iklan shampo *Head and Shoulder* versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam YouTube)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif dengan melihat tanda-tanda pada iklan shampo *Head and Shoulder* versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi berdasarkan perspektif semiotika Charles Sanders Peirce?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda(*sign*), acuan tanda (*Objek*) dan penggunaan tanda (*interpretan*) penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif pada iklan shampo *Head and Shoulder* yang di iklankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu memiliki suatu kegunaan. Kegunaan hasil dari penelitian ini dibedakan menjadi dua aspek yaitu aspek teoritis yang berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan sedangkan aspek praktis berguna untuk pihak yang membutuhkan referensi penelitian sejenis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan pada pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan mengenai penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif pada iklan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bagian dari persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam menambah pengetahuan tentang analisis penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif pada iklan shampo *Head and Shoulder* berdasarkan analisis semiotik Charles S. Pierce

b. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan bagi para pembaca dalam mengemas sebuah analisis semiotik dan diharapkan juga dapat memotivasi para pembaca.

c. Bagi Almamater

Dapat menambah pengetahuan dan berguna dalam melengkapi kepustakaan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Widya Mandira Kupang. Di lingkungan perguruan tinggi, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pengembangan penelitian yang relevan dengan penelitian ini kedepannya

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, Hipotesis

Berikut ini adalah kerangka pemikiran, Asumsi dan Hipotesis dari penelitian ini:

1.5.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi,

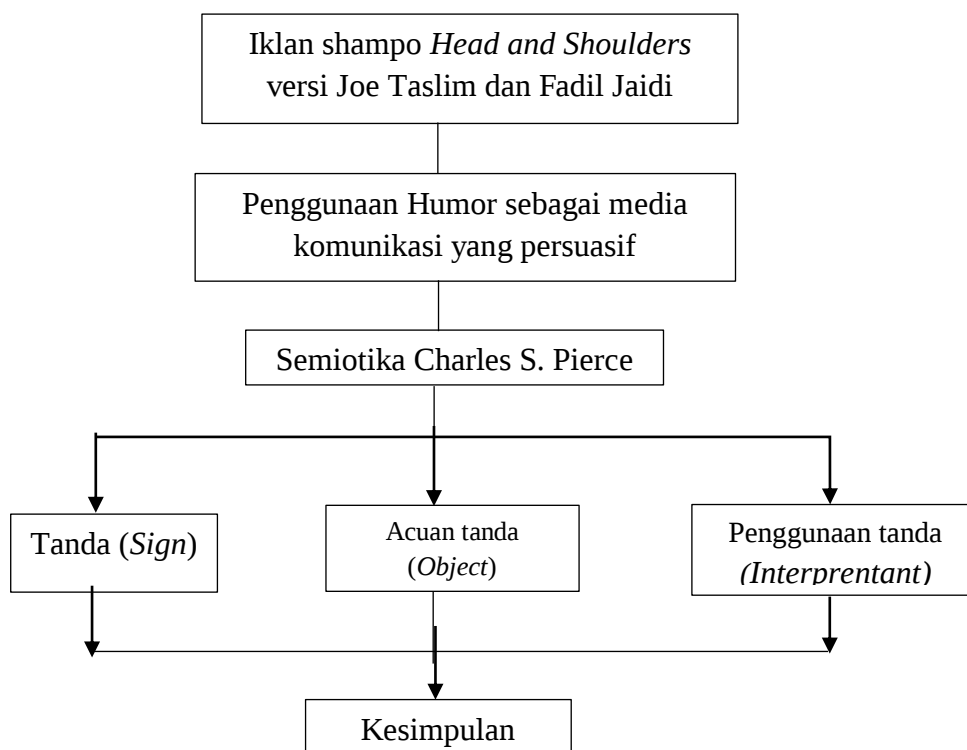
serta penggunaan teori dalam penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92).

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis iklan shampo yang berada dalam Youtube. Iklan yang diambil merupakan iklan shampoo *Head and Shoulders* yang dibintangi oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi dan akan dianalisis menggunakan perspektif semiotika Charles S. Pierce untuk melihat tanda (*sign*), acuan tanda (*object*) dan penggunaan tanda (*interpretant*).

Proses analisis akan dimulai dengan menonton video Iklan shampoo *Head and Soulder* versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi secara berulang-ulang. Setelah itu, peneliti akan mulai membagi scene yang mengandung penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif menggunakan semiotik Pierce dengan tanda (*sign*), acuan tanda (*object*) dan penggunaan tanda (*interpretant*). Setelah dianalisis, penulis lalu menarik kesimpulan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran

Bagan 1.1 Kerangka pemikiran



(Sumber: Abstraksi Peneliti, 2022)

1.5.2 Asumsi

Asumsi merupakan anggapan dasar yang ditetapkan peneliti yang kebenarannya sudah diterima secara umum (soewandi, 2012:93-94). Adapun asumsi yang dipegang peneliti sebelum melakukan penelitian ini adalah penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto 2006:71). Berdasarkan kajian teoritis di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut, penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif dengan melihat tanda-tanda pada iklan shampo *Head and Shoulder* versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi berdasarkan perspektif semiotika Charles Sandres Peirce untuk melihat tanda, objek dan interpretan.