

NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS ISI KUALITATIF PESAN HUMOR PADA

IKLAN HEAD AND SHOULDERS “JOE TASLIM X

FADIL JAIDI” DI YOUTUBE



Oleh :

HAFIDZ ASADULLOH

2000003144

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRABUDAYA DAN KOMUNKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

TAHUN 2024

JOURNAL

QUALITATIVE ANALYSIS OF HUMOR MESSAGES

IN ADVERTISING HEAD AND SHOULDERS “JOE

TASLIM X FADIL JAIDI” IN YOU TUBE



HAFIDZ ASADULLOH

2000003144

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

TAHUN 2024

ANALISIS ISI KUALITATIF PESAN HUMOR PADA IKLAN HEAD AND SHOULDERS “JOE TASLIM X FADIL JAIDI” DI YOUTUBE

HAFIDZ ASADULLOH

ABSTRAK

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian analisis isi kualitatif. Analisis ini adalah teknik penelitian untuk membuat referensi atau kesimpulan yang dapat ditiru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, iklan shampoo head & shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi selain menawarkan keunggulan shampoo dari produk mereka, mereka juga menampilkan pesan-pesan humor pada iklan tersebut. Dengan analisis isi kualitatif, peneliti mencoba menganalisis dan mencoba menemukan pesan humor yang disampaikan pada iklan shampoo head & shoulders. Iklan shampoo head and shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi menggambarkan tentang menjadi seorang lelaki yang keren dan beda dari yang lain, dengan penampilan tetap keren dan juga humoris.

Kata Kunci : Humor, Iklan, Pesan, Sosial Media, YouTube.

QUALITATIVE ANALYSIS OF HUMOR MESSAGES IN ADVERTISING HEAD AND SHOULDERS “JOE TASLIM X FADIL JAIDI” IN YOU TUBE

HAFIDZ ASADULLOH

ABSTRACT

An advertisement with a humorous approach is an advertisement that is made to provide information about a product by inserting something funny clearly or hidden either in words, story paths, or selection of funny advertising models so that people smile or laugh when looking at the advertisement. In this study, researchers use the type of research qualitative content analysis. This analysis is a research technique to make references or conclusions that can be replicated. Based on the results of the research that has been done, shampoo head & shoulders ads Joe Taslim x Fadil Jaidi in addition to offering the advantages of shampoo of their products, the brand also displays humor messages on the ads. With a quality content analysis, the researchers try to analyze and try to find the humor messages delivered in the advertisements shampoo heads and shoulders .

Keywords : Humor, Advertising, Messages, Social Media, YouTube.

I. Pendahuluan

Salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk adalah strategi promosinya. Strategi promosi di pemasaran sosial tidak jauh beda dengan pemasaran komersil (Nisa, 2015). Penggunaan humor dalam iklan dapat menghasilkan efek positif seperti meningkatkan perhatian, meningkatkan daya ingat, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, humor dapat memecah kebuntuan perhatian yang mengurangi sikap terhadap pesan iklan, sehingga memungkinkan pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh khalayak.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat saat ini di bidang ekonomi dan bisnis, Ini yang membuat perusahaan atau produsen harus lebih pintar membuat strategi pemasaran yang efektif sehingga produk yang mereka tawarkan bisa diterima oleh khalayak (Dewi, 2020). Salah satu strategi pemasaran produk yaitu periklanan melalui media sosial, media diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau khalayak konsumen. Iklan di media sosial dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Media sosial sebagai alat promosi telah menjadi metode terbaik untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dan sederhana (Donoriyanto et al., 2023).

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan

model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Arisandi, 2017).

Bentuk-bentuk serta terciptanya suatu humor dapat berupa kata-kata yang dilontarkan secara lucu dan ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya (Janie & Sudrajat, 2023). Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain.

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide-ide atau masalah-masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan (Arisandi, 2017).

Dalam iklan shampo haead and shoulders ditampilkan beberapa humor, walaupun secara sekilas iklan shampo pasti identik dengan rambut yang halus dan indah, namun disini peneliti ingin melihat iklan yang di bangun dari 2 pria yang berdebat tentang *brand ambassador* produk tersebut. Humor yang ditampilkan sepanjang iklan ini bertolak belakang dengan karakter Joe Taslim sebagai tokoh yang biasanya memerankan peran yang gagah dan jauh dari kesan menghibur (Hafidz & Ismail, 2021).

Menurut data di E-commerce Head and Shoulders menjadi shampoo dengan pangsa pasar terbesar ke dua setaha merek pantene, iklan shampo head and shoulders, iklan shampo head and shoulders “Joe Taslim X Fadil Jaidi – siapakah BA Head & Shoulders selanjutnya?” ini diunggah pada chanel YouTube Head and Shoulders

Indonesia pada 27 Mei 2022 yang hingga per Maret ini sudah mencapai seratus juta penonton.

II. Meode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian analisis isi kualitatif. Analisis ini adalah teknik penelitian untuk membuat referensi atau kesimpulan yang dapat ditiru. Analisis isi banyak digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu pesan Krippendorff dalam (Hanifah, 2023). Sebelum melakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Observasi digunakan digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk pengamatan dan pencatatan fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini berarti peneliti hanya akan meneliti iklan shampo head and shoulders di YouTube. setelah itu dilakukan pencatatan jika sudah mendapat hasil temuan dan kemudian akan dikelompokan setiap adegan dan menyesuaikan metode analisis ke dalam analisis pesan iklan yang diteliti.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, foto, video, dan karya yang lainnya. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, sejarah kehidupan, kebijakan, peraturan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa foto, film, iklan, dan lain-lain.

Studi pustaka adalah cara yang dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku

referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Teknik validasi data dalam penelitian kualitatif ini adalah upaya mengelola data, mencari apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat disampaikan pada orang lain. Analisis isi dapat diartikan sebagai teknik kumpulan dan tinjau konten tekstual. “Konten” dalam hal ini dapat berarti makna (meaning), gambar, simbol, ide, tema atau pesan apapun yang akan disampaikan, udin di dalam (Hanifah, 2023).

Validasi data penelitian ini menggunakan ketekukan pengamatan dengan melakukan pengamatan iklan secara berulang-ulang. Peneliti melakukan pengamatan berulang-ulang yang bermaksud menemukan unsur-unsur relevan dengan persoalan yang dicari pada hal tersebut dengan rinci.

III. Hasil dan Pembahasan

Pemilihan humor sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan pada khalayak karena humor dianggap hal yang mudah untuk menarik perhatian banyak individu sehingga khalayak menaruh perhatian yang lebih terhadap iklan yang mengandung pesan humor. Selain itu efektivitas kekreatifan iklan dalam memasarkan produknya terbukti menjadi penyokong utama dari keefektifan iklan,

Dari tiga jenis humor iklan ini dominan menggunakan dua jenis humor yaitu humor Parodi dan humor permainan kata, Selain head and Shoulders yang menggunakan pesan humor untuk memasarkan produknya kepada khalayak ada juga produk lain yaitu produk shampoo merek Pantene yang didalam iklannya menampilkan Keanu sebagai bintang iklannya. Padahal seperti yang diketahui Keanu adalah sosok yang suka marah-marah tapi kini tampil dalam iklan salah satu produk perawatan rambut yang identik dengan kecantikan.

Iklan shampo Head & Shoulders edisi Joe Taslim x Fadil jaidi mencoba menggambarkan sosok pria yang beda dari biasanya dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Dari iklan shampoo head & shoulders edisi Joe Taslim x Fadil Jaidi ini, Head & Shoulders mengemas iklan ini dengan balutan pesan humor untuk menyampaikan tujuan ke Masyarakat tentang informasi keunggulan dari produk shampoo Head & Shoulders. Mengajak Masyarakat untuk berani *move on* mulai dari merubah shampoo yang mereka gunakan agar tetap percaya diri tanpa harus takut tentang penampilan terutama rambut lepek, ketombe dan berbagai masalah rambut lainnya.

Pada dasarnya parodi adalah sebuah karya yang meniru gaya karya, artis, musik atau genre lain, biasanya untuk menciptakan efek komedi ataupun kritikan. Tujuan parodi adalah untuk mengekspresikan perasaan tidak puas, tidak senang, tidak nyaman berkenaan dengan intensitas gaya atau karya masa lalu yang ditunjukkan. Dalam kaitan ini, parodi menjadi suatu macam bentuk pertentangan atau kontras di antara berbagai teks, atau gaya suatu karya.

Permainan kata dapat ditemukan dalam berbagai macam wacana, terutama pada wacana yang memiliki tujuan khusus seperti pada gambar, iklan, pembicaraan, cerita humor, dan lain sebagainya. Biasanya humor menjadi tujuan dalam permainan kata, nilai kelucuan yang disampaikan dapat memberikan nuansa baru pada seseorang.

IV. Kesimpulan

Pesan humor yang digunakan dalam iklan shampo head and shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi – siapakah BA selanjutnya? Ditemukan dua jenis humor yaitu humor parodi dan humor permainan kata. Head and Soulders mencoba membawakan humornya lewat kombinasi antara Joe Taslim dan Fadil Jaidi, Joe Taslim yang dikenal sebagai aktor

yang keren dan penuh kharisma berebut posisi duta merek dengan Fadil Jaidi seorang *influencer* dan *selebgram* yang dikenal dimasyarakat humoris dan *nyeleneh*

Dari klasifikasi tiga jenis humor yang ada *head and shoulders* menggunakan dua jenis humor untuk menyampaikan pesannya, pesan humor parodi dan pesan humor permainan kata. Pesan humor parodi yang ditemukan di *scene* 1, 3, dan 4 lalu pesan humor permainan kata pada *scene* 1, 2, dan 8.

Iklan shampo *head and Shoulders* Joe Taslim x Fadil Jaidi menggambarkan menjadi seorang lelaki yang berbeda dari yang lain dengan penampilan tetap keren dan juga humoris.

DAFTAR PUSTAKA

Agisna, M., & Mahadian, A. B. (2022). Analisis Humor Dalam Konten Tiktok

@fadlanholao. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 19–30.

<https://doi.org/10.30596/interaksi.v6i1.7536>

Albar, K., Noviyanti, H., Dewi Puspita Sari, & Ainiyatuz Zakhroh. (2022). Pengaruh

Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA :*

Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah, 4(01), 1–12.

<https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>

Alfari, Y. (2023). *analisis isi kualitatif pesan moral pada film berjudul “yang*

tak tergantikan (2021).” universitas ahmad dahlan.

Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran Analisis Iklan,.

Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 796–804.

- Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, 1(2).
<https://doi.org/10.18196/ja.12025>
- Arham, M. (2020). Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran. *Akademia Education*, 1–13.
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 1–8.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1394>
- bidin A. (2017). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Dewi, I. G. A. D. A. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkohol Suntory “Strong Zero.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3), 294. <https://doi.org/10.23887/jpbj.v6i3.25798>
- Didiek Rahmanadji. (2009). Sejarah, teori, jenis, dan fungsi humor. *Jurnal Bahasa Dan Seni*, 35(2), 213–221.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
<https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Guan, Y., Chu, C., Shao, C., Ju, M., Dai, E., Chagas, C. da S., Pinheiro, H. S. K., Carvalho Junior, W. de, Anjos, L. H. C. dos, Pereira, N. R., Bhering, S. B., Pabum, D. M., Uthbah, Z., Sudiana, E., Yani, E., Garut, K., Barat, J.,

- Suryaningtyas, I. S. D. T., Dengan, B., ... Zhang, Z. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析
Title. *Media Konservasi*, 2(1), 11–40.
- Hafidz, M. G., & Ismail, O. A. (2021). *Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske) The Meaning Construction of Humor in Go-jek Ads Your Version: Kunti (Semiotic Analysis of John Fiske)*. 8(5), 6888–6901.
- Hanifah, A. U. (2023). *analisis isi kualitatif pesan moral dalam iklan grab edisi #percaya di Youtube*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Ivani, N. N., Nurhayati, I. K., & Hum, M. (n.d.). *ANALISIS ISI KUALITATIF DAYA TARIK PESAN HUMOR DALAM IKLAN TOYOTA DI YOUTUBE QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF HUMOR APPEAL USED IN TOYOTA COMMERCIALS ON YOUTUBE*.
- Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1052–1054.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>
- 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.
- Medina, D. (2020). *the since of humor*. PHOENIX PUBLISHER.

- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158–164.
- Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (n.d.). *PENGARUH IKLAN YOUTUBE EKA GUSTIWANA VERSI AYO INDONESIA BISA TERHADAP CITRA MEREK SAMPO CLEAR*.
- Purwasito, A. (2017). ANALISIS PESAN MESSAGE ANALYSIS. In *THE MESSENGER* (Vol. 9, Issue 1).
- Putra Akbar Pradina, & Raditya Pratama Putra. (2023). Representasi Konten Humor dalam Iklan Televisi Shampoo Head & Shoulders. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 406–409.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6269>
- Rahman, F., Anam, A. K., & Muzaki, A. (2022). Gaya Bahasa Dalam Humor Webtoon Berjudul Tahilalats Karya Nurfadli Mursyid. *Pujangga*, 8(1), 59.
<https://doi.org/10.47313/pujangga.v8i1.1619>
- Rod A. Martin, T. F. (2018). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. academic press.
- Safitri, D. (2013). *Permainan Bahasa dalam Wacana Plesetan Stiker HUMOR di Wilayah Bantul dan Yogyakarta*.
- Saraswati, A. M. (2015). *Efektivitas Permainan Kata Berkait Untuk Meningkatkan Kemampuan Mengingat Kosakata Siswa MAN 1 Magelang*. 1–94.

- Sartika, E. (2014). *ANALISIS ISI KUALITATIF PESAN MORAL DALAM FILM BERJUDUL "KITA VERSUS KORUPSI."* 2(2), 63–77.
- Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 17–32.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>
- Soraya, I. (2018). Modul Dasar Periklanan. *Https://Repository.Bsi.Ac.Id/, 0319098501*, 1–55.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Thanissaro, P. N., & Kulupana, S. (2015). Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>