

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, & dkk, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, & Elvirano dkk. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barthes, R. (2012). *Elemen-elemen Semiologi*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Clow, K. &. (2004). *Integrated Advertising Promotion & Marketing Communication 2nd edition, New Jersey. Pearson Education*.
- Daryanto. (2011). *Ilmu komunikasi*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fiske, J. (2014). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jala sutra.
- Fitriani, A. &. (2012). *Kepekaan Humor Dengan Depresi Pada Remaja ditinjau Dari Jenis Kelamin*. Humanitas: Vol. IX No.1.
- Ibrahim, I. S. (2009). *kecerdasan komunikasi kepada public*. Bandung: simbiosis rekatama media.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- John, V. (2008). *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana: Terjemahan Tri Wibowo.
- Kotler Philip, d. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatara.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zoest, A. V. (1993). *Semiotika Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

JURNAL

- Adi, E. P. (2016). Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi aqua versi “ada aqua”. Yogyakarta: fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta. Di.
- Febrianto, S. &. (n.d.). Febrianto, Silvia. dan Sukirno. PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN TERHADAP BRAND RECOGNITION (Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Yogyakarta : Program Studi Manajemen, .
- Fitriani, A. &. (2012). Kepekaan Humor Dengan Depresi Pada Remaja Ditinjau Dari Jenis Kelamin. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan.
- Nandita, P. (2004). Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor Dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (Brand Awareness). Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
- Novandi, N. (2009.). Hubungan antara Rasa Humor dengan Perilaku Seksual pada Remaja. Kalimantan : Fakultas Psikologi, Univeritas Gunadarma Kalimantan.
- Riansyah, O. (2012). Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan Studi Korelasional Mengenai Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” Dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi.
- Widiastuti, F. (2017). Motif Masyarakat dalam Menonton Film Warkop DKI Reborn Jangkrik Boss! Part 1. Malang: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah.

Internet

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190802/226/1132009/begini-reaksi-joe-taslim-setelah-video-iklan-shampoonya-viral>

GLOSARIUM

Denotasi

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penandaan dan petandaan pada realitas yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. (Nawiroh Vera, 2014:134).

Humor

humor merupakan suatu kata yang seringkali dikaitkan dengan suasana yang menyenangkan dan lucu sehingga dapat membuat seseorang tertawa.

Iklan

Iklan merupakan proses penyampaian pesan dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk baik barang maupun jasa.

Mitos

Mitos merupakan sebuah kisah yang melalui sebuah budaya yang menjelaskan dan memahami aspek realitas. Mitos muncul pada konsep mental suatu tanda.

Makna

Makna merupakan konsep bahwa segala sesuatu yang ada memiliki maksud dan tujuan di luar keberadaanya semata.

Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2005:1).

Konotasi

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa adalah produksi pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Gerbner dalam Ardianto, 2009:3).

Scene

Satu atau gabungan beberapa shot pada satu lokasi dan waktu yang sama, dan unsur-unsur gambar yang berkesinambungan.

Semiotika

Semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), dan makna dalam bahasa, seni, media massa, musik, dan setiap usaha manusia yang dapat direproduksi atau direpresentasikan untuk seseorang maupun audien. Semiotika mempresentasikan rangkain bidang yang kajiannya sangat luas, semiotika sering digunakan dalam analisis teks, selain *hermeneutic*, kritik sastra, analisis wacana, dan analisis isi. Semiotika memeriksa berbagai tanda dalam teks untuk mengkarakteristikan struktur-struktur dan mengidentifikasi makna-makna potensialnya. (Barthes, 2012: 9-13).

Sign

Sign/tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda dengan sebuah ide atau petanda.

Signified (Petanda)

Signified/petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.

Signifier (Penanda)

Signifier/penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca.

LAMPIRAN

Lampiran 1. hasil wawancara dengan pengamat

Nama : Randi Riswandi S.Sn
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Director : Teater Aksi
Waktu wawancara : Rabu, 31 Agustus 2020
Alamat : ISBI
Jam : 15:00

	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Pengamat
1	Bagaimana pendapat bapak tentang visualisasi dalam Iklan Shampoo Head and Shoulder versi “Joe Taslim”?	Jawaban pertama menurut saya dalam memvisualisasi Ketika semakin mudah dipahami dan diakrabi oleh banyak orang, bukan terbatas pada isi dan manfaat, visualisasi menjadi semakin menarik karena memberikan desain dan tampilan yang membuat orang lebih tertarik untuk menonton tampilan yang tidak membosankan, itu di ciptakan pada iklan head and shoulder, secara penatan lebih ke arah komedi interaktif menurut saya. Tentu saja, memberikan sebuah informasi yang berguna, karena tujuan pokok visualisasi untuk memberikan atau mengkomunikasikan

		gambar secara jelas, mudah, dan efektif melalui sarana grafis.
2	<p>Sering kita lihat secara umum pengemasan suatu iklan produk cenderung serius, berbeda dengan iklan head and shoulder versi “joe taslim” ini yang mengemas dengan konsep humor</p> <p>Bagaimana tanggapan bapa tentang pengemasan humor yang di angkat pada iklan kali ini?</p>	<p>pengemasan atau bentuk serta penataan yang mulai akan kebutuhan masyarakat yang memiliki daya upaya memahami, suatu visualiasi pada layar televisi , merupakan bentuk bentuk seni humor atau komedi serta menurut saya merupakan terapi psikis dan psikologi, jika di telaah baik baik itu merupakan bagan bagan dari psikoanalisti yang di lakukan oleh penikmat jika di sambungkan dengan teori tersebut masuk ke arah super ego di ambang2 ego, bisa menikamati humor atau komedi yang tertarik serta menarik narik gaya penikmat iklan lalu Menurut Choi et al. (2008), jenis humor yang dapat meningkatkan keterampilan kepemimpinan adalah jenis humor yang bersifat adaptive; jenis humor yang bersifat mal-adaptive akan menurunkan keterampilan kepemimpinan.</p> <p>Demikian pula menurut Guilmette (2008), dalam mengkreasi humor, individu perlu</p>

		<p>lebih hati-hati dalam memahami humor. Individu perlu membedakan antara humor yang bersifat ringan dalam perbincangan (conversational humor) dan humor yang kasar (irony/sarcasm). Dari kedua tokoh tersebut, tampak ada dua jenis humor, yaitu: (a) humor yang bersifat adaptive dan conversational humor, dan (b) humor yang bersifat mal-adaptive atau humor yang bersifat kasar (irony/sarcasm). Humor yang bersifat adaptive atau conversational humor dapat meningkatkan keterampilan kepemimpinan atau memfasilitasi komunikasi; sedangkan humor yang bersifat mal-adaptive atau humor yang bersifat kasar (irony/sarcasm) dapat menurunkan keterampilan setiap individual</p>
3	<p>Menurut bapak sudah tepatkan seorang joe taslim yang notabenenya adalah bukan seorang komedian tetapi memerankan iklan yang menonjolkan makna humor?</p>	<p>kalau berbicara tentang siapa pemeranya mungkin kurang lebih joe taslim adalah aktor. Seteratan aktor bukan persoalan menghafal adegan atau mengenal suatu pesan lewat media visualiasi yang di kemas melalui bentuk2 komersil. Jika di tanya pada titik</p>

		<p>yang sama bahwasanya joe taslim berhasil dalam memainkan peran dan memamerkan castingan secara apik, mau tidak mau peran sutradara terlihat seperti samar samar karena aktor yang tangguh menanggapi suatu peranan. tetapi menurut saya sebagai penikmat seni peran. Itu sangat indah, dan tersusun rapih seperti puzzle yg sedang kita rangkai melalui mediasi visualisasi di iklan ini memang peran sutradara yang menuruku pandangan saya keren. Oleh sebab itu joe taslim berhasil menjadi komedian dan pengalaman yg menjawab dia layak untuk komedi bukan sebagai komedian sudah tepat jika di bahas makna nya</p>
4	<p>Dari hasil yang telah sata analisis dengan menekankan makna humor yang ada, bagaimana pendapat bapak?</p>	<p>yah.. hasil jika humor atau komedi atau lulucon bahkan hal hal yg sifatnya adalah menekan makna ya sudah layak dan tidak dapat di perhitungkan karena membaca analisa dari sodara sudah bahwa sudut pandang sodara tidak tumpul bahkan lebih dari tajam oleh sebab itu penekanan dalam humor adalah bukan tertawa di saat lucu tapi</p>

		tertawa akan keadaan yang sedang di visualisasikan
5	Dilihat dalam segi visual iklan lebih cenderung tidak memperlihatkan kesan humor karena pemeran berpakaian rapi dan memiliki rambut rapi, bagaimana pendapatnya?	jika di bahas dari sudut pandangan apa yang sedang di perankan mau mengenakan pakaian atau kostum apapun jika di perankan dengan komedi hasilnya pasti di tampilkan bagus. Karena jika di bahas melalui teori teori seni peran pun pakaian merupakan pelengkap identitas yg bisa teridentifikasi secara baik dan sempurna.
6	Head and shoulder biasanya memiliki konsep yang cenderung serius dan menggunakan model yang memiliki karakter yang kuat dan serius seperti Cristiano Ronaldo, namun pada iklan kali ini menggunakan model asal Indonesia dan mengangkat konsep humor, menurut bapak apakah ada kaitannya dengan karakter orang Indonesia yang suka dengan humor?	Secara pandangan Indonesia memiliki keberagaman gaya humoris seperti halnya saya pernah mengikuti salah satu pagelaran budaya di Maluku "Ambon" melihat gaya humoris tidak terlihat seperti orang-orang pada umumnya suka akan humoris atau penggayannya, oleh sebab itu jika suatu peranan yang di iklankan itu tidak cenderung ke semua orang Indonesia tapi, itu merupakan konsep head and shoulder dalam membuat iklan yang berbeda.

Lampiran 2. Logo Head And Shoulders



Sumber : Head And Shoulders

Lampiran 3. Gambar *Scene* Iklan Shampo Head And Shoulders Vesri Joe Taslim









Sumber: Arsip Iklan Shampo Head And Shoulders di Youtube Indonesia

Lampiran 4. Riwayat Hidup Peneliti

Nama : Agung Permana
NPM : 41153030160061
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 10 April 1997
No. TLP/HP : 089671212188
Email : apermana066@gmail.com

**Pendidikan:**

- SD Negeri Dayeuhkolot X Thn 2003 s/d 2009
- SMP Sandhy Putra Thn 2009 s/d 2012
- SMK BPPI Baleendah Thn 2012 s/d 2015

Pengalaman Bekerja:

- PT.PINS
- Freelance Videographer
- Ardan Radio (Cameraman & Video Editor)