

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Head & Shoulders



Gambar 2.1
Logo dan Produk Shampo Head & Shoulders

Sumber: Google Image (2023)

Head & Shoulders merupakan salah satu *brand* dari P&G Global (Procter & Gamble Company) yang berasal dari Ohio, Amerika Serikat. Sebagai daerah tropis, potensi pasar shampo anti ketombe di Indonesia sangatlah besar. Pemilihan Joe Taslim sebagai *brand ambassador* utama dari Head & Shoulders Indonesia dikarenakan pencapaian kariernya sesuai dengan produk Head & Shoulders. Klaim Head & Shoulders dengan teknologi mutakhir dan kandungan ZPTnya, memungkinkan banyak manfaat dalam satu perawatan rambut dan kulit kepala. ZPT bekerja pada berbagai tingkatan untuk merawat kulit kepala dan mengatasi penyebab ketombe (*malassezia globosa*) dan juga tanda-tanda yang menyertai ketombe seperti rambut yang mudah patah, kulit kepala kering, munculnya serpihan ketombe, dan kulit kepala yang gatal (Permana, 2020).

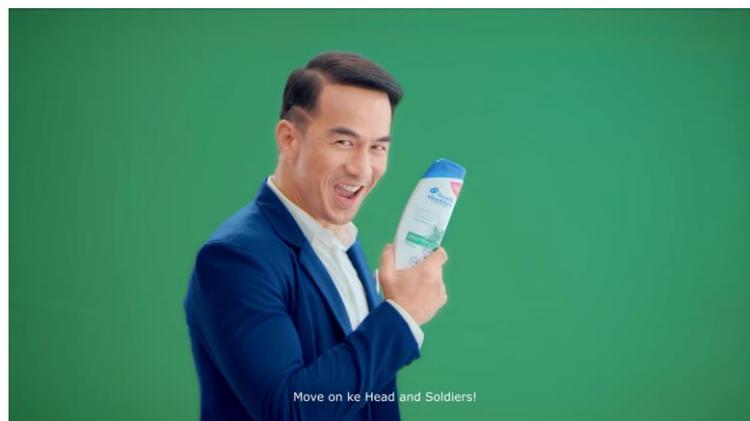
Jenis-jenis produk Head & Shoulders yang tersedia di Indonesia antara lain adalah Smooth & Silky, Clean Balanced, Cool Menthol, dan Anti-Hairfall. ZPT dioptimalkan berdasarkan hasil penelitian tentang bagaimana zat tersebut dapat bekerja pada kulit kepala. Bentuk dari partikel ZPT telah disempurnakan untuk perlindungan maksimal pada kulit kepala. Teknologi ZPT juga telah memungkinkan adanya hasil yang lebih baik pada kondisi kulit kepala. Hal tersebut menjadi alasan mengapa produk Head & Shoulders efektif menghilangkan serpihan ketombe yang dapat dilihat sejak pertama kali pemakaian. Dengan pemakaian yang teratur dapat membantu mengurangi ketombe hingga 99% (Permana, 2020).

Menurut Permana (2020), kunci sukses dari Head & Shoulders dalam pengembangan teknologi perawatan rambut dan kulit kepala adalah pada ketelitian para ilmuwan dan ahli yang selalu memperhatikan setiap elemen saat mendesain produk. Hal kecil saja akan sangat berdampak pada cara kerja produk tersebut. Hal penting lainnya adalah bagaimana Head & Shoulders menggabungkan manfaat dari perawatan kulit kepala, anti ketombe, juga manfaat perawatan kecantikan rambut dalam produk tersebut. Kualitas dari hasil riset ilmuwan Head & Shoulders telah membuat sejumlah profesional di seluruh dunia terkesan. Oleh sebab itu, Head & Shoulders dengan teknologi ZPTnya telah direkomendasikan kepada berbagai organisasi dan individual. Salah satu contohnya adalah sebuah survei yang diselenggarakan pada sebuah kongres dermatologi dunia yang menunjukkan bahwa 86% ahli kulit kepala yang berpartisipasi, merekomendasikan ZPT dan Head & Shoulders (Permana, 2020).

B. Iklan YouTube Head & Shoulders Indonesia

Setelah munculnya tren pria metroseksual yang ada di masyarakat, maka terbentuk pula pasar pria metroseksual (Waluyo, 2014:33). Dalam hal ini muncul produk-produk perawatan tubuh yang dikhususkan kepada konsumen pria. Sebab dalam beberapa kasus, pria tidak terlalu peduli jika harus menggunakan produk perawatan seperti sabun atau shampo wanita. Kaum pria yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan produk perawatan tubuh yang sesuai, telah dipengaruhi dan diubah pola pikirnya oleh budaya konsumtif dan pencitraan maskulin yang ditampilkan dan disebarluaskan melalui media massa (Waluyo, 2014:33). Sehingga pria perlahan-lahan mulai tertarik untuk mencoba produk yang sesuai dan dikhususkan untuk pria. Hal tersebut membuktikan bahwa kehadiran media massa mampu mengubah prinsip dan nilai-nilai dalam masyarakat (Waluyo, 2014:33).

Head & Shoulders yang terkenal sebagai *brand* dengan produk shampo anti ketombe, menggunakan iklan untuk bersaing dengan *brand* shampo lainnya. Iklan dibutuhkan dalam membangun sebuah *brand* untuk membawa pengaruh kepada konsumen dan calon konsumen mereka. Iklan ini secara spesifik memperkenalkan produk shampo anti ketombe khusus pria. Dengan demikian, Head & Shoulders menggunakan Joe Taslim sebagai citra maskulin untuk mendukung produk shampo tersebut. Head & Shoulders Indonesia mulai memperkenalkan aktor Joe Taslim sebagai *brand ambassador* dari Head & Shoulders yang ditampilkan dalam iklan mereka sejak 2019.



Gambar 2.2
Iklan *Bloopers* Joe Taslim “Head & Shoulders”

Sumber: YouTube Channel Head & Shoulders Indonesia (2019)

Iklan pertama Head & Shoulders dengan Joe Taslim berhasil *viral* dengan pendekatan komedi. Iklan tersebut dikemas dalam bentuk *bloopers* yang menampilkan aktor Joe Taslim bersusah payah mengucapkan “Head & Shoulders” dalam proses *shooting*. Iklan tersebut ditayangkan di televisi dan di YouTube *channel* Head & Shoulders Indonesia dan mendapatkan 29 juta jumlah *views* hingga tanggal 11 Januari 2023. Iklan *bloopers* tersebut menjadi sangat *iconic* dan melekat pada peran Joe Taslim sebagai *brand ambassador* Head & Shoulders.

Meskipun menggunakan pendekatan humor atau komedi, menariknya Head & Shoulders memilih Joe Taslim sebagai aktor film *action* untuk menjadi *brand ambassador* dan memerankan iklan tersebut. Joe Taslim merupakan aktor, model dan mantan atlet judo berkebangsaan Indonesia keturunan Tionghoa. Joe Taslim memulai kariernya sebagai atlet bela diri judo dan sempat memenangkan beberapa medali emas di kejuaraan nasional, satu medali emas di kejuaraan judo Asia Tenggara 1999, dua medali perunggu di SEA Games 2001 dan SEA Games 2005,

serta satu medali perak di SEA Games 2007. Sampai pada akhirnya Joe Taslim memutuskan untuk pensiun sebagai atlet judo setelah sempat mengalami cedera pasca SEA Games 2009.

Joe Taslim memulai karier barunya sebagai model dan aktor. Titik awal kesuksesan Joe Taslim di dunia perfilman adalah pada tahun 2010 saat dirinya mendapatkan peran sebagai Jaka, sersan pasukan khusus di film “The Raid: Redemption”. Aksi bela diri yang ditampilkan dalam film tersebut mampu membawa Joe Taslim ke sinema Hollywood dalam film “Fast and Furious 6” pada tahun 2013. Pencapaian tersebut sukses kembali menghantarkan Joe Taslim dengan memerankan karakter utama bernama Sub-Zero pada film *action* “Mortal Kombat” pada tahun 2021.

Pada 27 Mei 2022, Head & Shoulders kembali menghadirkan tayangan iklan bersama Joe Taslim yang ditayangkan melalui YouTube. Namun, dalam iklan tersebut Joe Taslim dipadukan dengan sosok Fadil Jaidi yang merupakan seorang *content creator* dan *celebrity endorser*. Ide tersebut berawal dari unggahan Fadil Jaidi yang mengeluh ketika mengalami masalah rambut rontok dan ketombe di laman Instagramnya. Dalam unggahan tersebut Fadil Jaidi memperlihatkan ketombe yang berjatuhan di atas pakaiannya. Sejumlah pengikut dan penggemar Fadil Jaidi merespon unggahan tersebut dengan menyebut *brand* shampo Head & Shoulders yang dianggap cocok untuk mengatasi permasalahan rambut yang dialami oleh Fadil Jaidi. Beberapa bulan setelahnya, Head & Shoulders mengajak Fadil Jaidi untuk berperan sebagai aktor pada iklan mereka dan menjadi *brand ambassador*.



Gambar 2.3
Fadil Jaidi dalam iklan Head & Shoulders

Sumber: YouTube Channel Head & Shoulders Indonesia (2022)

Iklan yang diberi judul “Joe Taslim X Fadil Jaidi – Siapakah *BA* Head & Shoulders Selanjutnya?” tersebut dikemas dalam konsep persaingan antara Joe Taslim sebagai *BA* utama dari Head & Shoulders dengan Fadil Jaidi sebagai *BA* baru dari Head & Shoulders. Fadil Jaidi dikenal sebagai *content creator* berkebangsaan Indonesia keturunan Arab yang selalu menyuguhkan konten-konten komedi. Terhitung hingga tanggal 12 Januari 2023, pengikut Instagram Fadil Jaidi (@fadiljaidi) berjumlah 8,2 juta, sedangkan pengikut TikTok sebanyak 9,2 juta, dan YouTube *channel* dengan jumlah 4,72 Juta *subscribers*. Penggemar dan pengikut aktif Fadil Jaidi dijuluki sebagai “Pasukan Goib” yang berperan penting dalam memberikan *engagement* di setiap konten Fadil Jaidi. Hal tersebut menjadi sebuah ketertarikan dan keuntungan bagi Head & Shoulders dalam bekerja sama dengan Fadil Jaidi. Pemilihan Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai *Brand Ambassador* Head & Shoulders juga mencerminkan penggambaran pria metroseksual. Sebab menurut Mark Simpson (dalam Waluyo, 2014), Pria metroseksual sebagian besar memilih

profesi sebagai *public figure*, model, musisi, olahragawan, aktor dan profesi lainnya yang mengutamakan penampilan diri (Waluyo, 2014).



Gambar 2.4
Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam iklan Head & Shoulders
Sumber: YouTube Channel Head & Shoulders Indonesia (2022)

Iklan berdurasi 2:07 menit tersebut berhasil ditonton sebanyak 105 juta kali pada YouTube *channel* Head & Shoulders Indonesia hingga tanggal 12 Januari 2023. Bahkan angka tersebut jauh melampaui jumlah *views* iklan “*Bloopers Joe Taslim*” sebelumnya yang hanya mencapai 29 juta kali tontonan. Iklan tersebut sukses menjadi media promosi sekaligus hiburan bagi audiensnya. Dalam iklan yang berdurasi 2.07 menit tersebut terdapat banyak tanda yang menggambarkan representasi pria metroseksual. Akan tetapi dalam iklan tersebut ditampilkan sosok fadil jaidi yang bertolak belakang dengan pencitraan maskulinitas yang ideal dari sosok Joe Taslim. Dari tanda-tanda tersebut dapat dilihat pemaknaannya dengan menganalisisnya menggunakan semiotika pemodelan Roland Barthes melalui tahapan Konotasi dan Mitos.