

Kajian Semantik: Makna Denotatif dalam Tiga Versi Iklan Sampo Head & Shoulders

Saskia Nafira Sayang ^{1*}, Andi Karman ², Sehe ³, Andi Batara Indra ⁴

^{1, 2, 3} Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

⁴ Institut Agama Islam Negeri Palopo, Indonesia

* sskianfrsyg@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk makna denotatif yang ada di dalam tiga versi iklan Head & Shoulders. Penelitian menggunakan jenis analisis kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Head & Shoulders dengan menggunakan analisis makna denotatif pada iklan tersebut. Iklan ini juga memberikan gambaran kepada masyarakat konsumen pada permasalahan kulit kepala akibat ketombe basah yang ditimbulkan oleh beberapa hal. Makna denotatif yang ada di dalam iklan Head & Shoulders sangatlah membantu dalam penyampaian maksud dan pesan dari apa yang diharapkan dengan jelas dan selalu menggunakan situasi dan keadaan yang apa adanya dalam pembuatan iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan secara efektif menyampaikan pesan tentang cara mengatasi permasalahan yang muncul pada kulit kepala.

Kata Kunci: Iklan, Head & Shoulders, Denotatif, Semantik

Pendahuluan

Sampo Head & Shoulders adalah sebuah merek sampo anti-ketombe. Pada tahun 1961 Head & Shoulders diluncurkan oleh perusahaan induk Procter & Gamble yang diproduksi Amerika. Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi tempat pemasarannya. Klaim Head & Shoulders pada teknologi muktakhir dan kandungan ZPT-nya, memungkinkan banyak manfaat perawatan rambut dan kulit kepala dalam satu produk. Head and Shoulders sampo terkenal di dunia khususnya untuk mengatasi permasalahan yang ada dikulit kepala. Adapun macam varian dari sampo Head and Shoulders ini ada banyak ada lebih dari 12 varian sesuai dengan masing-masing permasalahan rambut yang sering dialami. Beberapa diantaranya adalah Head and Shoulders Supreme Anti Hairfall yang merupakan varian dari sampo Head and Shoulders yang diklaim mampu mengatasi rambut rontok akibat faktor genetik atau pola hidup. Dengan kandungan argan creme dan esens alpukat, sampo ini bisa memberikan kesehatan, menguatkan rambut, sekaligus melindunginya dari ketombe. Sedangkan pada varian Head and Shoulders Supreme Smooth yang dipercaya sebagai sampo anti ketombe yang diformulasikan dengan manfaat yang baik untuk kulit kepala dan rambut, mulai dari membantu mengunci kelembaban dan memperbaiki rambut yang kusam (Wijaya et al; 2023). Dengan

manfaat tersebut, rambut akan terlihat lebih berkilau dan lembut. Pada varian sampo Head and Shoulders Supreme Moisture sebagai pemilik rambut yang berketombe membuat pastinya sering kali merasa kurang percaya diri. Varian sampo ini dapat membuat rambut jadi lembab dan tampak berkilau. Head and Shoulders Lemon Fresh salah satu cara dalam permasalahan dengan kulit kepala akibat ketombe dapat mengatasinya dengan Head and Shoulders Lemon Fresh yang mampu menyehatkan kulit kepala dan memberikan rambut indah yang memberikan aroma jeruk hingga membersihkan kulit kepala dan rambut dari kotoran dan minyak (Sari; 2020).

Head & Shoulders memanfaatkan kebaikan bahan alami yang mampu membersihkan dan merawat kulit kepala sampai kelapisan terdalam sehingga ketombe tidak akan mudah untuk hidup kembali di permukaan kulit kepala. Masalah pada kulit kepala bisa teratasi dengan sampo Head & Shoulders. Iklan Head & Shoulders menggunakan pendekatan humor. Pendekatan ini digunakan dalam iklan Head & Shoulders untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan memasukkan hal-hal yang lucu, baik secara terbuka maupun tertutup. Salah satu strategi periklanan yang digunakan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang dan layanan tertentu adalah pendekatan humor, yang sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk menyukai suatu produk, merek, atau layanan dengan cara membuat mereka terhibur dan merasa senang. (Rafkahanun et al; 2022).

Selain itu, pendekatan humor dapat digunakan untuk menampilkan fitur produk yang ingin dipromosikan dalam iklan. Salah satu contohnya adalah iklan sampo Head & Shoulders, yang mengangkat kisah apapun yang dapat menyebabkan masalah kulit kepala anda, seperti pada naskah yang terdapat dalam iklan sampo Head & shoulders bahwa ketombe basah membuat kita tidak percaya diri saat berada di sekitar orang-orang tersayang hal itu terdapat di dalam iklan Head & Shoulders versi Head & Shoulders dengan wangi baru, dalam keadaan dan situasi apapun kulit kepala terhindar dari ketombe basah setelah menggunakan sampo Head & Shoulders dalam versi ini pendekatan humor yang digunakan terlihat menonjol karena diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi yang terkenal dengan keisengannya (Afriyanto et al; 2024). Pada iklan Head & Shoulders versi "Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move on ke Head & Shoulders! 16s" menggambarkan bahwa sampo Head & Shoulders dapat mengatasi gatal karena ketombe basah sehingga kita tidak perlu lagi untuk menggaruk-garuk kepala akibat rasa gatal pada versi ini iklan mengenalkan Head & Shoulders mengeluarkan varian terbaru yang diperankan Joe Taslim sebagai BA (Rahmah et al; 2022)

Pada iklan Head & Shoulders di Youtube oleh Joe Taslim yang merupakan aktor berbakat dan Fadil Jaidi adalah seorang konten kreator yang terkenal sebab sering menjahili ayahnya dan suasana keluarga yang penuh dengan keceriaan dan keseruan menjadi daya tariknya. Setelah mengangkat Fadil Jaidi menjadi Brand Ambassador (BA) yang Iklan sampo ini telah mengumpulkan 105 juta penonton dalam hanya satu bulan. Head & Shoulders sendiri mengangkat Fadil sebagai BA karena dia memiliki fans yang disebut "Pasukan goib" yang sangat menyukai konten yang dia buat. Beberapa konten Fadil sukses berkat dukungan para penggemarnya. Sedangkan Chelsea Islan adalah aktris dan model kelahiran Amerika Serikat. Mereka didapuk sebagai Brand Ambassador (BA) Head & Shoulders. Dalam iklan Head &

Shoulders tersebut cukup menarik untuk kita memahami arti setiap kata yang ada. Salah satunya adalah makna dalam kata “kita beda” yang di mana arti kata tersebut adalah saya, kamu, dia, dan mereka tidaklah sama, namun memiliki perbedaan dan tidak bisa disamakan. Makna denotatif bisa digunakan dalam memahami maksud dari iklan tersebut (Tarigan; 2011).

Semantik adalah cabang ilmu linguistik yang bertugas menelaah makna kata, bagaimana perkembangannya, dan apa sebabnya terjadi perubahan makna dalam sejarah bahasa, semantik merupakan salah satu komponen tata bahasa. Kemampuan dalam menafsirkan makna pada sebuah kata maupun kalimat tidaklah mudah, seseorang harus dapat memahami maksud serta tujuan dari teks yang tertulis. Dalam kajian semantik terdapat beberapa penafsiran makna salah satunya adalah makna denotatif. Sedangkan menurut Al-Ghifari and Abdallah semantik adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana tanda-tanda saling berkaitan dan membentuk makna yang lebih konkret melalui hubungan semantik seperti sinonimi, antonimi, atau hubungan lainnya. (Nasution et al; 2024)

Makna denotatif adalah makna yang sesuai dengan objek atau konteks yang sedang diungkapkan tanpa maksud lain dibaliknya. Makna denotatif tidak berubah-ubah sesuai dengan konteks atau situasi penggunaan kata atau kalimat. Makna denotatif adalah makna kata yang berdasarkan atas hubungan yang lugas antara satuan bahasa secara tepat dan apa adanya atau yang sebenarnya (Pateda; 2010). Makna yang sesuai dengan arti atau definisi yang sudah ada berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Denotatif adalah suatu kata merupakan makna-makna yang bersifat umum. Makna denotatif pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sebenarnya menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya yang disampaikan oleh (Chaer; 2013). Makna denotatif ini adalah makna yang sesuai dengan apa yang kita ucapkan tidak ada makna lain yang tersembunyi di dalam kata tersebut.

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian terdahulu tentang fungsi untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan kajian yang diangkat dengan kajian lainnya sehingga tidak terjadi duplikasi. Aqua dengan hasil dari penelitiannya membuat iklan barunya pasti memiliki banyak tanda yang ingin disampaikan kepada calon konsumen, dengan demikian dibutuhkan teknik semiotika (Marsheilo et al; 2022). Semiotika merupakan studi yang mempelajari tentang tanda dan apapun yang berhubungan dengan tanda. Dari penelitian tersebut memiliki kesamaan pada lokus yakni meneliti tentang periklanan, namun fokus yang digunakan berbeda. Studi sebelumnya melihat makna konotatif dalam iklan Pantene "Mirachel Hair Supplement" yang disiarkan di platform seperti YouTube dan televisi. Hasilnya menunjukkan bahwa ada konotasi positif dan negatif dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini tidak memiliki kemiripan pada fokusnya tetapi memiliki kemiripan pada lokusnya (Isma et al; 2022).

Namun pada penelitian yang lain bertujuan untuk (1) mendeskripsikan tentang bentuk konotatif dalam slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton, (2) mendeskripsikan makna konotatif yang ada pada slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton, (3) fungsi kegunaan makna konotatif pada slogan iklan, sehingga memiliki persamaan pada lokus

yang diteliti, namun pada fokusnya sendiri tidaklah sama. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mita (2023) yakni mengkaji tentang analisis wacana dalam iklan Bear Brand berjudul “Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s.” fokus penelitian ini pada dimensi teks, yang disusun secara makro, superstruktur dan struktur mikro dengan hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut secara efektif menyampaikan pesan tentang kebersamaan dan kemurnian dalam menghadapi rintangan kehidupan. Kesamaan dalam penelitian yakni membahas suatu iklan tetapi terdapat perbedaan pada kajian objek yang digunakan. Hal itu juga memiliki kesamaan dalam penelitian Harماسasi (2023) yakni mengkaji tentang bentuk bahasa dan ideologi pada iklan skincare “Somethinc” dengan hasil dari penelitian memaparkan mengenai makna dibalik penggunaan bahasa dan ideologi dalam teks, simbol maupun gambar. Sehingga kesamaan dalam penelitiannya sama dan pada objek kajian yang digunakan memiliki perbedaan. (Nita; 2019).

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan bahwa semua iklan di Indonesia pastinya memiliki gaya bahasa yang berbeda sehingga menjadi ciri khas dan memiliki makna tersendiri didalamnya dengan daya tarik untuk memikat masyarakat untuk membeli produknya salah satunya iklan Head & Shoulders. Hal ini menarik untuk dikaji karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang makna denotatif dalam iklan Head & Shoulders dan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pengetahuan baru mengenai makna denotatif dalam iklan Head & Shoulders.

Metode

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan analisis yang dilakukan hanya berdasarkan pada fakta-fakta yang terkandung dalam iklan Head & Shoulders. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan fakta-fakta yang ada dengan beberapa tahap yaitu, pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data. Pada proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menonton video iklan Head & Shoulders dari platform Youtube.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia melalui deskripsi yang mendalam dan analisis kualitatif. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan pengalaman, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok tentang suatu fenomena. Berikut adalah beberapa karakteristik utama penelitian deskriptif kualitatif:

1. Pendekatan Subjektif: Peneliti mencoba memahami fenomena dari perspektif partisipan, dan data yang dikumpulkan seringkali bersifat subjektif.
2. Data Kualitatif: Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, catatan lapangan, dan dokumen teks. Data ini berbentuk kata-kata atau gambar, bukan angka.
3. Analisis Tematik: Data dianalisis untuk mengidentifikasi tema, pola, dan kategori yang muncul dari data. Ini melibatkan proses pengkodean data dan interpretasi.
4. Deskripsi Mendalam: Hasil penelitian biasanya menyajikan deskripsi yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, termasuk konteks dan detail-detail penting.

5. Partisipan Terbatas: Penelitian deskriptif kualitatif sering melibatkan sampel yang lebih kecil, tetapi lebih mendalam untuk memberikan wawasan yang lebih kaya.
6. Proses Iteratif: Proses pengumpulan dan analisis data sering berlangsung secara bersamaan dan berulang, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan dan memperbaiki pendekatan mereka berdasarkan temuan awal.

Selanjutnya, mereka melakukan pengamatan dan mencatat data tentang makna denotatif dalam iklan Head & Shoulders. Kemudian, mereka menganalisis data tersebut untuk menjelaskan makna denotatif yang ditemukan dalam iklan. Mengatakan pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari individu. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan terdiri dari gambar dan kata-kata (Moleong; 2014).

Hasil dan Pembahasan

Makna denotatif adalah makna yang terdapat dalam setiap kata yang memiliki arti atau penafsiran yang sama dengan yang diucapkan artinya kata yang diucapkan tidak memiliki arti yang lain, namun kata yang diucapkan memang objektif dan konkret. Pada iklan Head & Shoulders makna yang terdapat dalam setiap katanya mengandung makna denotatif. Berikut kata-kata yang mengandung makna denotatif pada iklan Head & Shoulders untuk memperkuat analisis.

Tabel 1. Makna Denotatif pada Iklan Head & Shoulders

Iklan Head & Shoulders	Makna Denotatif
1. Iklan Head & Shoulders versi "Head & Shoulders dengan wangi baru, 100% PD!" 15s"	• "Ketombe basah bikin kamu nggak pede dan menjauh" • "Head & Shoulders efektif kalahkan ketombe basah" • "Head & Shoulders dengan wangi baru"
2. Iklan Head & Shoulders versi "Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? 2:08s"	• "Katanya cowok sama saja" • "Enak saja! Kita beda!" • "Karena shampo-nya beda. Head & Shoulders!" • "Sudah, nggak cocok. Pulang yuk" • "Panas-panas begini, kita tetap bersih dari ketombe" • "Yallah bro, ini ada pintu!" • "Adegannya nggak begitu bro" • "Halah sama saja, sama-sama lewat" • "Pakai helm seharian jadi ketombe? Kalo kita sih tetap bersih dari ketombe" • "Ya iyalah, cowok beda begitu loh!" • "Takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dari ketombe"
3. Iklan Head & Shoulders versi "Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move on ke Head & Shoulders! 16s"	• "Jari disko karena ketombe basah?" • "Masalahnya bukan di permukaan saja" • "Move on ke Head & Shoulders baru" • "Masuk hingga ke 5 lapisan" • "Kalahkan ketombe basah dan gatal"

Pada iklan Head & Shoulders versi “Head &Shoulders dengan wangi baru, 100% PD! 15s” memperlihatkan seorang perempuan bernama Chelsea Islan dan Joe Taslim yang sedang menikmati pertunjukan band, namun karena ketombe basah yang menimbulkan rasa gatal hingga membuat Chelsea menjauh. Ketombe basah dan rasa gatal membuat Chelsea tidak pede terhadap Joe tetapi setelah menemukan solusi dari permasalahan kulit kepalanya yakni sampo Head & Shoulders yang membuat lebih percaya diri. Iklan Head & Shoulders versi “Head &Shoulders dengan wangi baru, 100% PD! 15s” terdapat makna denotatif yaitu, kata ketombe basah memiliki makna kulit ari yang mengandung lemak sehingga menutupi kulit kepala dan akan menjadikan kulit kepala menjadi bersisik dan tidak begitu terlihat. Hal tersebut diperkuat pada kata menjauh yang memiliki makna kata yaitu pergi ke arah yang lebih jauh atau menghindari jauh. Sedangkan makna denotatif pada kata efektif memiliki makna kata pengaruh atau dapat membawa hasil yang berguna dan manjur dan kata kalahkan memiliki makna kata melawan, menyerang atau sebagainya. Dari Iklan Head & Shoulders versi “Head &Shoulders dengan wangi baru, 100% PD! 15s” terlihat bahwa dalam iklan ini kata yang digunakan selalunya mempunyai makna denotatif. Hal tersebut juga terbukti di dalam iklan Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? 2:08s”.

Iklan Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? 2:08s” adalah salah satu dari versi iklan sampo Head & Shoulders yang diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai BA baru yang menunjukkan keunggulan dari sampo dengan mengatakan bahwa dalam situasi cuaca yang panas pun terbebas dari ketombe yang mengganggu aktifitas. Kondisi jalanan macet yang menimbulkan polusi dan asap sekalipun mereka tetap bersih dari ketombe dengan menjelaskan jika sampo Head & Shoulders dapat mengalahkan ketombe basah dan gatal sehingga membuat percaya diri. Pada iklan Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? 2:08s” di dalam setiap kalimatnya terdapat makna denotatif seperti kata cowok yang mana memiliki makna kata sebuah sebutan untuk pria atau laki-laki yang biasanya masih muda. Hal tersebut diperkuat oleh kata kita beda yakni makna katanya yang berbicara bersama dengan orang lain termasuk yang diajak berbicara memiliki suatu perbedaan dengan yang lain. Pada kata tetap bersih memiliki makna kata selalu dalam keadaan yang bebas dari kotor, namun pada kata seharian ini memiliki makna kata sepanjang hari atau sehari penuh. Dalam kata takut asap dan polusi memiliki makna rasa kekhawatiran terhadap asap dan polusi udara. Beberapa kata telah membuktikan bahwa dalam iklan Head & Shoulders versi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? 2:08s” selalu menggunakan kata yang tidak mempunyai maksud lain artinya kata yang digunakan sesuai dengan yang diucapkan, terbukti dalam iklan Head & Shoulders versi “Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move on ke Head & Shoulders! 16s” juga menggunakan kata yang memiliki arti sesuai dengan yang diucapkan (makna denotatif).

Iklan Head & Shoulders versi “Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move on ke Head & Shoulders! 16s” memperlihatkan keadaan yang dialami seseorang akibat rasa gatal yang timbul akibat ketombe basah. Sehingga membuatnya terus menggaruk kepala. Dengan sampo Head

& Shoulders permasalahan yang sedang dialaminya dapat tertasi oleh varian baru yang dapat mengatasi hingga masuk ke lapisan terdalam kulit. Setiap kata yang ada dalam iklan Head & Shoulders versi “Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move on ke Head & Shoulders! 16s” selalunya memiliki makna yang sesuai dengan yang diucapkan yakni kata masalahnya yang memiliki makna kata bahwa suatu kendala atau persoalan yang harus dipecahkan atau diselesaikan. Pada kata move on yang merupakan bahasa Inggris yang memiliki arti pindah, sedangkan dalam bahasa Indonesia pindah adalah beralih atau bertukar tempat. Dalam kata masuk hingga lapisan memiliki arti sampai batas bagian terdalam, diperkuat dalam kata ketombe basah dan gatal yang memiliki arti makna kulit ari yang mengandung lemak sehingga menutupi kulit kepala dan akan menjadikan kulit kepala menjadi bersisik dan tidak begitu terlihat yang akan menimbulkan rasa gatal. Kata yang ada di dalam iklan Head & Shoulders versi “Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move on ke Head & Shoulders! 16s” membuktikan bahwa dalam setiap iklan Head & Shoulders selalu menggunakan kata-kata yang memiliki makna denotatif yaitu setiap kata yang digunakan memiliki arti yang sesuai dengan yang diucapkan tidak memiliki arti atau maksud yang lain. Setelah menganalisis ketiga versi iklan Head & Shoulders yang terlihat jelas bahwa dalam iklan tersebut penggunaan kata yang diucapkan memiliki makna yang tidak berbeda dari yang dikatakan. Sehingga membuktikan bahwa makna denotatif yang ada di dalam iklan Head & Shoulders dapat terlihat dari beberapa contoh kata seperti efektif, menjauh, tetap, kalahkan, tetap bersih, dan sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan tersebut, narasi dalam tiga versi iklan Head & Shoulders yang berjudul “Head & Shoulders dengan wangi baru, 100% PD!” 15s”, “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? 2:08s”, dan “Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move on ke Head & Shoulders! 16s” dapat dikatakan dalam menyampaikan pesannya sangatlah efektif. Secara maksud dalam penggunaan kata yang dapat dilihat dengan jelas dan apa adanya. Iklan ini juga memberikan gambaran kepada masyarakat konsumen pada permasalahan kulit kepala akibat ketombe basah yang ditimbulkan oleh beberapa hal. Makna denotatif yang ada di dalam iklan Head & Shoulders sangatlah membantu dalam penyampaian maksud dan pesan dari apa yang diharapkan dengan jelas dan selalu menggunakan situasi dan keadaan yang apa adanya dalam pembuatan iklan.

Acknowledgment

-

References

Afriyanto, N. F., Oktavia, A. R., Cahyaningtyas, C. D., Munawaroh, L. L., Hidayat, M. T., & Veron, S. (2024). Analisis Semiotik Dalam Konteks Ekonomi Pada Iklan Aqua 100% Murni, 100% Indonesia (2024) DI TELEVISI. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 933-943. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.473>

- Chaer, Abdul. 2013. Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Harmasari, L., Karman, A., Madeamin, S., & Taupiq, T. (2023). Bahasa Dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Jurnal Dieksis Id*, 3(2), 171—180.
- Head & Shoulders Indonesia. Head & Shoulders Dengan Wangi Baru, 100% Pd!. Youtube Video, 0:15 . (Diakses 21 Juni 2024).
- Head & Shoulders Indonesia. Jari Disko Karena Ketombe Basah? Move On Ke Head & Shoulders, Formula Baru!. Youtube Video, 0:16. (Diakses 21 Juni 2024).
- Head & Shoulders Indonesia. Joe Taslim X Fadil Jaidi – Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya. Youtube Video, 2:08. (Diakses 21 Juni 2024).
- Isma, L. F., & Darmuki, A. (2022). Analisis Makna Konotatif Dalam Iklan Pantene Mirachel Hair Supplement. *Sinesis: Jurnal Bahasa*, 1(1), 85—91.
- Kratingdaeng Dan Hemaviton. Prosiding Seminar Literasi Iv, 55—61.
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020. *Prologia*, 6(1), 33—40.
- Mita, D., Karman, A., & Akhiruddin, A. (2024). Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk Pada Iklan Youtube Bear Brand Tahun 2023. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 590—598.
- Moleong, Lexy J. (2000). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nita, D. K. (2019). Kajian Semantik: Makna Konotatif Pada Slogan Iklan Extra Joss, Nasution, A. H., Aldzakhiroh, N., Nopriansyah, B., & Hasan, N. (2024). Analisis Makna Denotatif Dan Konotatif Pada Lirik Lagu “Dialog Hati” Karya Nadzira Shafa. *Jurnal Metamorfosa*, 12(1), 1—15.
- Nita, D. K. (2019). Kajian Semantik: Makna Konotatif Pada Slogan Iklan Extra Joss, Kratingdaeng, Dan Hemaviton. In *Seminar Nasional Literasi Prodi Pbsi Fpbs Upgris* (Vol. 4, No. 1).
- Pateda, Mansoer. 2010. Semantik Leksikal. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Representasi Budaya Ramadan Di Indonesia Dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1), 111-121. <https://doi.org/10.30651/st.v15i1.8797>
- Rahmah, N. A., & Hariyanto, H. (2022). Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah. *Media and Empowerment Communication Journal*, 1(2), 22-37. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.13614>
- Sari, H. C. K. (2020). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim Dan Chico Jeriko. *sarasvati*, 2(1), 33-45. <http://dx.doi.org/10.30742/sv.v2i1.868>
- Tarigan, H. G. (2011). Pengajaran Kosakata. Bandung: Angkasa.
- Wijaya, P. R., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju”. *Diksatrasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 527. <http://dx.doi.org/10.25157/diksatrasi.v7i2.11106>