

## Cultural Insight dan Wordplay sebagai Strategi *Creative Brand Publicity*: Studi Semiotik terhadap Iklan Head & Shoulders

Nabila Syarifa\*<sup>1</sup>, Bambang Sukma Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>nabilasyarifa.asya@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan industri periklanan mendorong perusahaan untuk menciptakan pesan komunikasi yang kreatif guna menarik perhatian khalayak dan memperkuat ingatan terhadap merek (*brand recall*). Salah satu strategi yang digunakan adalah publisitas merek kreatif, yang menekankan penggunaan ide-ide kreatif dalam menyampaikan pesan iklan. Fenomena ini terlihat dalam iklan Head & Shoulders yang menampilkan frasa “Hed En Sower,” sebuah bentuk permainan kata (*wordplay*) yang menyerupai pelafalan nama merek tersebut, namun ditulis secara berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana publisitas merek kreatif dalam iklan tersebut dikonstruksi melalui wawasan budaya (*cultural insight*) dan permainan kata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan serta menginterpretasikan maknanya melalui tiga tingkatan signifikasi: denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui dokumentasi video iklan Head & Shoulders yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Head & Shoulders Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frasa “Hed En Sower” merepresentasikan fenomena budaya di mana masyarakat mengadaptasi pelafalan nama merek asing ke dalam bahasa sehari-hari. Selain itu, strategi ini berfungsi sebagai bentuk de-elitisasi merek, yang mengubah merek global menjadi identitas lokal yang lebih dekat dengan masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa “kesalahan” linguistik yang disengaja dalam periklanan, jika diselaraskan dengan wawasan budaya, berfungsi sebagai perangkat mnemonik (pengingat) yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterikatan emosional.

**Kata Kunci:** Periklanan, Permainan Kata, Publisitas Merek Kreatif, Semiotika, Wawasan Budaya

### Abstract

The development of the advertising industry encourages companies to create creative communication messages to attract audience attention and strengthen brand recall. One strategy used is creative brand publicity, which emphasizes the use of creative ideas in delivering advertising messages. This phenomenon can be seen in the Head & Shoulders advertisement featuring the phrase “Hed En Sower,” a form of wordplay that resembles the brand name's pronunciation but is written differently. This study aims to analyze how creative brand publicity in the advertisement is constructed through cultural insight and wordplay. This research employs a qualitative approach using semiotic analysis. The analysis identifies visual and verbal signs in the advertisement and interprets their meanings through three levels of signification: denotation, connotation, and myth. Data were obtained by documenting the Head & Shoulders advertisement video published on Head & Shoulders Indonesia's official YouTube channel. The results show that the phrase “Hed En Sower” represents a cultural phenomenon in which people adapt the pronunciation of foreign brand names to everyday language. Furthermore, this strategy serves as a form of brand de-elitization, transforming a global brand into a more relatable local identity. The findings suggest that deliberate linguistic “errors” in advertising, when aligned with cultural insights, function as effective mnemonic devices that enhance brand awareness and emotional engagement.

**Keywords:** Advertising, Creative Brand Publicity, Cultural Insight, Semiotics, Wordplay

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pemasaran mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Persaingan yang semakin ketat membuat *brand* tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi produk, tetapi juga berupaya menghadirkan pesan komunikasi

yang kreatif dan menarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran kini menjadi elemen strategis untuk menginformasikan dan membujuk konsumen sekaligus membentuk ekuitas merek (Kotler & Keller, 2024). Dalam konteks tersebut, iklan menjadi salah satu media yang sering digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan khalayak sekaligus memperkuat citra merek. Iklan memiliki peran krusial bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, namun penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa kreativitas dalam iklan tetap memberikan kepastian informasi bagi khalayak (Simanjuntak & Windiarti, 2024).

Dewasa ini, banyak *brand* memanfaatkan pendekatan kreatif dalam penyusunan pesan iklan, salah satunya melalui penggunaan ide yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan integrasi berbagai disiplin komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan efektif (Belch & Belch, 2021). Pendekatan ini memungkinkan *brand* menghadirkan pesan yang lebih relevan dan mudah dipahami oleh khalayak. Selain itu, kreativitas dalam penyampaian pesan juga dapat membantu *brand* menciptakan kesan yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Secara global, tren penggunaan elemen linguistik yang tidak konvensional, seperti permainan kata (*wordplay*) dan rujukan budaya, dalam media digital terbukti mampu membina naratif humor yang mengubah persepsi khalayak terhadap identitas tertentu (Bury, 2025). Pemanfaatan media baru ini juga efektif dalam membangun persepsi masyarakat terkait identitas melalui aktivitas di media sosial (Suri & Aini, 2023).

*Creative Brand Publicity* (CBP) merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan penggunaan ide kreatif yang tidak biasa untuk menciptakan nilai berita bagi suatu merek (Wijaya, 2011a; 2020). Menurut Wijaya (2020), CBP adalah strategi komunikasi pemasaran kreatif yang memanfaatkan peristiwa atau cerita menarik tentang sebuah merek sehingga memiliki nilai berita tinggi untuk diliput media dan dibicarakan secara luas oleh publik. Strategi ini dapat berbentuk *inline strategy* yang terintegrasi dengan periklanan konvensional maupun *alone strategy* yang berdiri sebagai kampanye tersendiri. Keberhasilan strategi CBP biasanya dipengaruhi oleh tiga unsur utama yang dikenal sebagai 3M, yaitu *mood*, *moment*, dan *movement*, yang berkaitan dengan suasana komunikasi, momentum peristiwa, serta pergerakan narasi dan partisipasi publik dalam penyebaran pesan merek (Wijaya, 2011).

Fenomena tersebut dapat dilihat pada iklan produk Head & Shoulders yang menampilkan frasa "Hed En Sower". Frasa tersebut merupakan bentuk permainan bunyi yang menyerupai pelafalan *brand* Head & Shoulders, namun ditampilkan dengan ejaan yang berbeda. Penggunaan frasa ini merepresentasikan fenomena yang sering terjadi di masyarakat, yaitu kesalahan dalam menyebut nama suatu merek. Eksperimen ejaan ini berfungsi sebagai stimulan memori di mana khalayak diajak mendekonstruksi makna antara nama asli dan pelafalan lokal (Bury, 2025). Fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai ide kreatif dalam iklan untuk menarik perhatian khalayak sekaligus memperkuat ingatan terhadap *brand* yang diiklankan. Eksperimen ortografi dan hibridisasi bahasa semacam ini mencerminkan dampak teknologi dan budaya terhadap bahasa periklanan modern, di mana perubahan ejaan sengaja dilakukan untuk menciptakan kesan kreatif dan identitas kelompok (Ločmele, 2025).

Penggunaan permainan kata dalam iklan tersebut tidak hanya menghadirkan unsur humor, tetapi juga menunjukkan bagaimana kreativitas bahasa dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi merek. Selain itu, pemanfaatan fenomena kesalahan penyebutan *brand* juga menunjukkan adanya penggunaan cultural insight yang diangkat dari pengalaman sehari-hari masyarakat. Budaya berperan vital dalam membentuk makna yang berpindah dari lingkungan sosial ke dalam produk melalui iklan (McCracken, 1986). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa penggunaan bahasa dalam ruang publik tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai alat simbolis untuk menunjukkan keaslian (*authenticity*) dan keanggotaan kelompok melalui permainan bahasa atau *language play* (Matus-Mendoza, 2025). Integrasi berbagai mode semiotik, baik verbal maupun visual, dalam media sosial terbukti krusial untuk membangun makna dan citra institusional yang persuasif bagi khalayak (Putri & Nufus, 2026).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pemanfaatan ide kreatif. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Alhabsy dan rekan-

rekannya yang menyoroti strategi penggunaan humor dalam iklan layanan masyarakat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa humor dalam iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan perhatian khalayak dan mengurangi resistensi terhadap pesan meskipun efektivitasnya masih bergantung pada konteks budaya dan kesesuaian pesan (Rifqi & Rahmadi, 2025). Masih dalam konteks serupa, penelitian oleh Lutfi Alhabsy dan rekan-rekan berfokus pada pengaruh humor dalam iklan terhadap sikap konsumen generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan keterlibatan emosional, mendorong interaksi pengguna, dan memperkuat citra brand secara positif apabila dikemas dengan tepat. Namun, bentuk humor yang tidak sesuai, seperti humor ofensif atau yang tidak relevan dengan nilai budaya generasi Z, diketahui dapat menimbulkan persepsi negatif dan bahkan memicu backlash digital (Alhabsy dkk., 2025).

Meski tergolong baru, penelitian yang menggunakan pendekatan dan teori CBP telah banyak dilakukan, termasuk penelitian oleh Yusdiaana dkk. (2026) mengenai penempatan merek permen kopi Kopiko dalam narasi K-Pop, serta penelitian mengenai strategi CBP melalui video bloopers Head & Shoulders yang menampilkan Joe Taslim, yang menggunakan humor dan keaslian untuk membangun koneksi emosional yang kuat serta meningkatkan *brand reliability* (Putri dkk., 2026), ajang Netflix Indonesia dalam mempromosikan perilis film live action One Piece 'Straw Hats Unite: All Aboard the Going Merry' (Amelia dkk., 2025), serta kasus kampanye Start From Zero dari Pertamina yang mendiseminasikan secara masif narasi merek melalui berbagai platform daring dan media sosial. Begitu pula riset Matahari dkk. (2025) yang menganalisis iklan kreatif merek peralatan rumah tangga melalui pendekatan CBP, menghasilkan brand awareness dengan sentimen positif serta memancing partisipasi dan keterlibatan khalayak. Riset Putri dkk. (2023) yang menggunakan lensa CBP untuk menganalisis iklan billboard Gojek dengan narasi panjang yang menimbulkan publisitas gratis dan viral di media sosial.

Lebih jauh lagi, penelitian Kusuma (2021) meneliti viralitas narasi Sasa 'Rebutan Rendang' melalui analisis brand mood dan consumer mood, yang menunjukkan tingkat amplifikasi merek serta antusiasme khalayak dalam strategi creative brand publicity. Demikian pula studi Seprina (2022) yang menyelidiki bagaimana creative brand publicity Burger King di era pandemi Covid-19 memanfaatkan sentimen empati untuk menghipnotis jutaan khalayak dengan frekuensi keprihatinan yang sama, atau riset Irfandi (2024) yang meneliti fenomena heboh 'Sultan Boba' Kopi Kenangan dari perspektif teoretis CBP.

Sementara itu, terdapat banyak penelitian terdahulu yang telah membahas iklan Head & Shoulders di Indonesia. Di antaranya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Volin Stevani Putri dan Diah Ayu Candraningrum (2022) berfokus pada pengaruh iklan sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim terhadap kesadaran merek pada generasi milenial di Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan Head & Shoulders versi ini berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta.

Selanjutnya, Sinta Nurifa'i dan Rah Utami Nugrahani (2022) memilih untuk menyoroti iklan Bloopers secara lebih luas guna melihat pengaruh daya tarik iklan tersebut terhadap sikap khalayak terhadap merek Head & Shoulders. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan humor (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap khalayak terhadap merek Head & Shoulders (Y) (Nurifa'i & Nugrahani, 2022). Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, meskipun penelitian yang dilakukan oleh Michelle Viktoria Karamoy dan kawan-kawan juga membahas iklan Bloopers Head & Shoulders, fokusnya terletak pada representasi konsep percaya diri yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sampo Head & Shoulders berhasil merepresentasikan kepercayaan diri seseorang untuk mencoba hal baru, meskipun kemampuan yang dimilikinya masih belum memadai atau ia merasa takut gagal (Karamoy & Andriani, 2022).

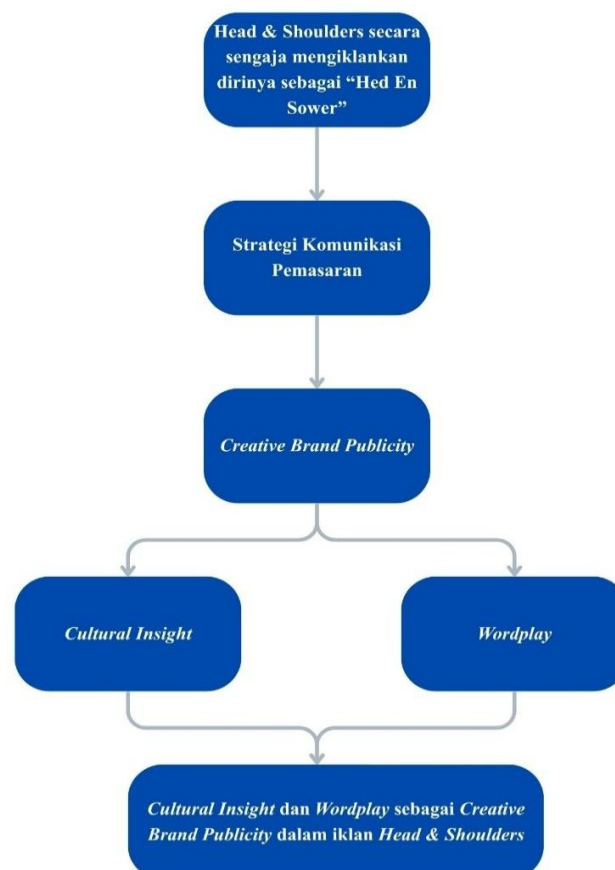
Meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran berupa iklan bermuatan humor, khususnya iklan Head & Shoulders Bloopers Joe Taslim, namun secara partikular penelitian yang membahas iklan versi 'Hed En Sower' masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana iklan tersebut menampilkan cultural insight dan wordplay sebagai strategi creative brand publicity dalam studi komunikasi pemasaran. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan kreatif yang terdapat dalam iklan Head & Shoulders. Penelitian ini berfokus pada bagaimana unsur *creative brand publicity*, *cultural insight*, dan *wordplay* digunakan dalam iklan

tersebut, serta bagaimana pesan yang terdapat di dalamnya dapat dimaknai melalui pendekatan semiotika.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam fenomena komunikasi secara mendalam, baik dalam bentuk visual maupun verbal. Analisis semiotika digunakan sebagai instrumen teoretis untuk mengkaji tanda serta proses signifikasi dalam pesan iklan. Menurut Dweich dan Al Ghabra (2020), semiotika merupakan alat interpretasi yang esensial untuk memahami aktivitas manusia dan proses komunikasi yang kompleks melalui tanda. Metode ini dinilai paling relevan untuk membedah bagaimana sebuah “kesalahan bahasa” dikonstruksi menjadi strategi pesan yang bermakna. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

Penelitian ini secara spesifik menerapkan model semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan dengan membedah tanda melalui dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi, yang secara fundamental mengkaji hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Barthes, 1977, 1977). Penerapan model ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana makna dikonstruksi dari tingkat literal hingga pemaknaan kultural yang lebih luas (Khettab & Harig, 2021).



Gambar 1. Tahapan penelitian

Data dalam penelitian ini bersumber dari video iklan Head & Shoulders edisi “Hed En Sower” yang diperoleh melalui kanal YouTube resmi Head & Shoulders Indonesia tahun 2025. Teknik analisis data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi Tanda: Mengumpulkan data visual dan verbal, khususnya frasa “Hed En Sower” sebagai bentuk *wordplay*.

2. Analisis Denotasi: Menjelaskan makna literal dari tanda-tanda yang muncul dalam iklan.
3. Analisis Konotasi: Menginterpretasikan makna tambahan dengan mengaitkan temuan pada konsep *creative brand publicity*, *cultural insight*, dan strategi *wordplay*.
4. Sintesis Makna: Menyimpulkan bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja dalam membangun *brand awareness* dan merepresentasikan fenomena budaya di masyarakat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pesan kreatif dalam iklan Head & Shoulders yang menggunakan frasa “Hed En Sower”. Iklan tersebut memanfaatkan permainan kata yang menyerupai pelafalan *brand* Head & Shoulders, namun ditampilkan dengan ejaan yang berbeda. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos yang muncul dalam iklan. Data visual diambil dari video iklan Head & Shoulders tahun 2025 di saluran resmi YouTube Head & Shoulders Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=ax961xKHQEk>).

#### 3.1. Scene 1 – Kemunculan Tulisan “Hed En Sower”

Secara visual, iklan diawali dengan kemunculan tipografi yang mencolok sebagaimana disajikan pada Gambar 2. Tipografi ini menggunakan font yang tegas namun dengan ejaan yang sengaja disalahartikan dari bahasa aslinya (Inggris). Penempatan tulisan di tengah layar berfungsi sebagai penanda primer untuk menarik perhatian khalayak secara instan, sekaligus menciptakan anomali visual yang memicu rasa ingin tahu khalayak terhadap kelanjutan pesan iklan tersebut.



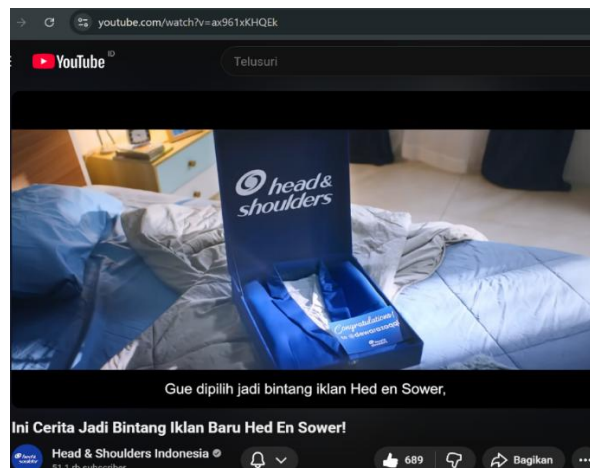
Gambar 2. Kemunculan tulisan “Hed En Sower” pada iklan Head & Shoulders

Secara semiotik, penyimpangan ejaan ini bekerja pada tataran denotasi dan konotasi yang kuat. Pada tingkat denotasi, “Hed En Sower” merupakan visualisasi kesalahan ejaan bahasa Inggris. Namun, pada tataran konotasi, tulisan ini merepresentasikan pelafalan fonetik masyarakat setempat. Hal ini langsung membangun asosiasi budaya yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pada tataran mitos, penyimpangan ini mendekonstruksi citra merek yang kaku dan membuatnya lebih ramah. *Wordplay* ini menegaskan strategi *cultural insight* yang membuat konsumen merasa terhubung secara personal. Kehadiran teks tersebut mematahkan batasan formalitas dan mengundang tawa, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima.

#### 3.2. Scene 2 – Situasi Kesalahan Penyebutan *Brand*

Narasi kemudian berlanjut ke situasi penggunaan frasa tersebut dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Narasi visual dalam *scene* ini membangun suasana yang akrab dan humoris, di mana kesalahan pelafalan tidak ditampilkan sebagai kegagalan komunikasi, melainkan sebagai bentuk kewajaran sosial. Hal ini menunjukkan transisi makna dari sekadar kesalahan linguistik menjadi identitas kelompok yang inklusif.



Gambar 3. Situasi Kesalahan Penyebutan *Brand* pada Iklan Head & Shoulders

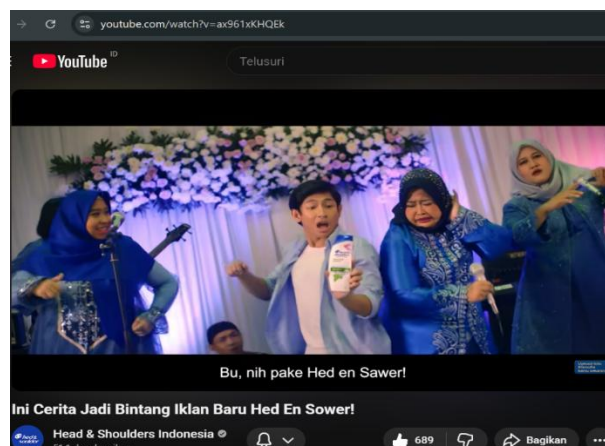
Secara semiotik, pada tataran konotasi, adegan ini mengubah kesalahan pengucapan menjadi simbol kebersamaan. Humor yang dihadirkan menggeser penandaan negatif atas ketidaksempurnaan berbahasa menjadi tanda kehangatan. Hal ini memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui representasi kultural yang sangat personal.

Pada tataran mitos, iklan mendobrak gagasan bahwa prestise harus selalu kaku dan sempurna. Mitos yang dikonstruksi adalah inklusivitas, di mana merek melebur dengan identitas lokal. Produk akhirnya dipahami sebagai bagian dari gaya hidup santai, ramah, dan membumi.

### 3.3. Scene 3 – Penampilan Produk

Kaitan antara permainan kata dengan identitas asli merek dipertegas melalui penampilan produk yang disajikan pada Gambar 4. Penampilan produk pada tahap ini berfungsi sebagai jembatan kognitif yang menghubungkan “anomali ejaan” pada *scene* sebelumnya dengan identitas merek aslinya. Visual botol yang bersih dan jelas memberikan kontras terhadap tulisan “Hed En Sower”, sekaligus menegaskan bahwa meskipun penyebutannya bersifat lokal, kualitas produk tetap menjadi standar global yang terpercaya.

Pada level denotatif, yang ditampilkan hanyalah botol Head & Shoulders yang bersih, utuh, dan mudah dikenali. Namun, pada level konotatif, kejernihan visual tersebut merepresentasikan kemurnian, keandalan, dan legitimasi global merek. Kontras antara ejaan “Hed En Sower” dan tampilan produk yang “benar” menciptakan efek penegasan makna bahwa di balik adaptasi lokal, terdapat otoritas merek yang tetap konsisten dan tidak berubah.



Gambar 4. Penampilan produk pada iklan head & shoulders

Lebih jauh, dalam kerangka mitos Barthesian, adegan ini mengonstruksi narasi ideologis bahwa global brand mampu “merangkul” lokalitas tanpa kehilangan identitasnya. Wordplay yang sebelumnya tampak sebagai distorsi justru direkontekstualisasi sebagai bentuk kedekatan budaya, bukan penyimpangan. Dengan demikian, produk tidak hanya berfungsi sebagai objek komersial, tetapi juga sebagai penanda ideologis yang mengomunikasikan superioritas kualitas sekaligus fleksibilitas kultural. Di titik ini, *creative brand publicity* tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga menanamkan makna bahwa merek global dapat hadir secara relevan dalam keseharian lokal tanpa kehilangan kredibilitas.

### 3.4. Scene 4 – Penegasan Logo atau Brand

Sebagai penutup rangkaian pesan, iklan menampilkan logo dan nama merek secara eksplisit sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Penegasan logo di bagian akhir (packshot) ini berfungsi sebagai penutup proses signifikansi. Di sini, khalayak diberikan pemahaman bahwa seluruh rangkaian permainan kata sebelumnya bermuara pada penguatan *brand awareness*. Logo ini menjadi jangkar yang memastikan bahwa ingatan khalayak tetap tertuju pada identitas asli Head & Shoulders setelah melalui rangkaian narasi yang menghibur dan kreatif.

Dalam perspektif Barthesian, kemunculan logo Head & Shoulders pada tahap akhir ini menandai puncak proses signifikansi, ketika penanda (signifier) dan petanda (signified) terikat dalam satu kesatuan makna yang stabil. Secara denotatif, logo hanya berfungsi sebagai identitas visual merek. Namun secara konotatif, ia menjadi simbol otoritas, keaslian, dan legitimasi yang “menetralisir” permainan makna sebelumnya. Setelah khalayak diajak masuk ke dalam ruang ambiguitas melalui wordplay, logo hadir sebagai penegas realitas, mengembalikan makna ke pusatnya.

Lebih jauh, pada level mitos, penegasan logo ini membangun narasi bahwa kreativitas dan lokalitas bukanlah ancaman bagi kekuatan merek global, melainkan bagian dari strategi untuk memperluas kedekatan kultural. Logo menjadi tanda ideologis yang menegaskan bahwa di balik fleksibilitas komunikasi, terdapat identitas merek yang kokoh dan tak tergoyahkan. Dengan demikian, packshot tidak sekadar berfungsi sebagai penutup visual, tetapi juga sebagai mekanisme ideologis yang mengamankan memori khalayak, memastikan bahwa pengalaman bermain kata berujung pada internalisasi brand sebagai entitas yang adaptif sekaligus otoritatif.



Gambar 5. Penegasan logo atau *brand* pada akhir iklan Head & Shoulders

Tabel 1 di bawah ini meringkas temuan semiotik studi ini, bagaimana iklan Head & Shoulders menggunakan strategi *creative brand publicity* dalam menyebarkan makna dan tanda-tanda budaya. Dalam perspektif teori CBP (Wijaya, 2011a; 2011b; 2011c; 2020), strategi ini dapat dipahami melalui konsep 3M, yaitu *mood*, *moment*, dan *movement*. Unsur *mood* terlihat dari penggunaan humor dan permainan kata yang menciptakan suasana komunikasi yang ringan dan menghibur. Unsur *moment* muncul dari pemanfaatan fenomena sosial terkait kesalahan pelafalan merek asing yang dekat dengan pengalaman masyarakat. Sementara itu, unsur *movement* tampak pada penyebaran pesan iklan yang mendorong khalayak untuk membicarakan dan mengingat kembali merek Head & Shoulders melalui

permainan kata tersebut. Hal ini terlihat dari penggunaan ide kreatif berupa frasa “Hed En Sower” yang berbeda dari penulisan *merek* yang sebenarnya.

Tabel 1. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head & Shoulders

| <i>Scene</i>  | Denotasi  | Konotasi  | Mitos  |
|---|---|---|--|
| <i>Scene 1</i> –<br>Kemunculan<br>tulisan “Hed En<br>Sower”     | Tampilan tipografi “Hed<br>En Sower” yang secara<br>ortografis berbeda dari<br>ejaan bahasa Inggris<br>yang baku. | Eksperimen linguistik<br>( <i>wordplay</i> ) yang<br>mengadopsi pelafalan<br>fonetis masyarakat lokal<br>pada merek global.                   | Dekonstruksi bahasa: merek<br>global dapat meruntuhkan sifat<br>eliternya melalui adaptasi ejaan<br>lokal demi kedekatan<br>emosional.                   |
| <i>Scene 2</i> –<br>Situasi<br>kesalahan<br>penyebutan<br>merek | Visualisasi interaksi<br>sosial yang<br>menggunakan frasa<br>“Hed En Sower” dalam<br>percakapan.                  | Representasi identitas<br>kolektif masyarakat yang<br>merasa dekat dengan merek<br>melalui bahasa yang<br>dianggap “jujur” dan apa<br>adanya. | Normalisasi realitas sosial;<br>bahwa kesalahan pelafalan<br>bukan lagi sebuah kekurangan,<br>melainkan bentuk otentisitas<br>dalam komunikasi budaya.   |
| <i>Scene 3</i> –<br>Penampilan<br>produk                        | Tampilan fisik kemasan<br>produk sampo Head &<br>Shoulders terlihat jelas.  | Penegasan bahwa hibriditas<br>bahasa (Hed En Sower)<br>memiliki asosiasi langsung<br>dengan kualitas produk<br>global yang sudah mapan.       | Inklusivitas merek;<br>menggambarkan produk<br>sebagai solusi masalah rambut<br>yang dapat diakses dan<br>dipahami oleh seluruh lapisan<br>kelas sosial. |
| <i>Scene 4</i> –<br>Penegasan logo<br>atau merek                | Logo resmi dan nama<br>merek Head &<br>Shoulders ditampilkan<br>di akhir tayangan.                                | Resolusi identitas yang<br>berfungsi mengunci ingatan<br>khalayak ( <i>brand recall</i> )<br>melalui kejutan kreatif di<br>awal iklan.        | Mitos Kreativitas; bahwa<br>komunikasi yang menghibur<br>dan “merakyat” jauh lebih<br>efektif membangun loyalitas<br>daripada komunikasi yang<br>kaku.   |

Sumber: Hasil analisis penulis.

Pendekatan semacam ini menjadikan pesan iklan terlihat unik dan mampu menarik perhatian khalayak sejak pertama kali melihatnya. Secara semiotik, penggunaan frasa ini menciptakan mitos baru bahwa *brand* global tidak selamanya harus tampil kaku dan elit; mereka bisa beradaptasi dengan identitas lokal untuk membangun kedekatan emosional. Eksperimen ortografi melalui frasa “Hed En Sower” ini merupakan bentuk hibridisasi linguistik yang sengaja diciptakan untuk menghasilkan identitas kelompok tertentu serta memberikan kesan kreatif dalam lanskap periklanan modern (Ločmele, 2025).

Iklan Head & Shoulders juga memanfaatkan cultural insight yang diambil dari fenomena sehari-hari dalam masyarakat, yaitu kesalahan dalam menyebut atau melafalkan nama merek asing. Fenomena tersebut kemudian diangkat sebagai ide kreatif dalam penyusunan komunikasi iklan dan narasi storytelling visual sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan pengalaman khalayak (Bioldy, 2021). Pemanfaatan realitas sosial ini merupakan bentuk de-elitisasi merek, di mana kesalahan pelafalan tidak lagi dianggap sebagai kekurangan, melainkan sebagai identitas kolektif yang mempersatukan merek dengan konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan variasi bahasa dalam ruang sosial berfungsi secara simbolik untuk menunjukkan keaslian (*authenticity*) dan memperkuat keanggotaan kelompok (group membership) antara penyedia produk dan komunitasnya (Matus-Mendoza, 2025).

Penggunaan frasa “Hed En Sower” juga menunjukkan adanya unsur *wordplay* dalam penyampaian pesan iklan. Permainan kata ini memanfaatkan kemiripan bunyi antara “Hed En Sower” dan “Head & Shoulders”. Meskipun ejaannya berbeda, khalayak tetap dapat memahami bahwa frasa tersebut merujuk pada merek yang dimaksud. Penggunaan *wordplay* tersebut membuat pesan iklan terasa lebih menarik dan mudah diingat oleh khalayak. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nurifa’i

& Nugrahani, 2022) yang menyebutkan bahwa daya tarik humor dalam iklan Head & Shoulders berpengaruh signifikan terhadap sikap khalayak. Dalam konteks ini, *wordplay* menjadi motor utama yang menggerakkan humor tersebut sehingga menciptakan impresi positif pada merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *wordplay* dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai unsur humor, tetapi juga sebagai strategi komunikasi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ločmele, 2025), yang menyatakan bahwa ide kreatif dalam periklanan mampu membuat *brand* lebih menonjol dan mudah diingat oleh khalayak. Selain itu, dibandingkan dengan temuan (Stevani Putri & Ayu Candraningrum, 2022) mengenai iklan versi Bloopers Joe Taslim, iklan “Hed En Sower” melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan *wordplay* secara langsung ke dalam tipografi visual, yang secara kognitif memudahkan proses *brand recall* secara lebih organik. Penerapan humor melalui permainan kata yang bersifat rujukan budaya ini terbukti menjadi alat yang ampuh untuk menantang stereotip dan memperkuat citra positif dalam kampanye digital (Bury, 2025).

Di luar pembahasan mengenai frasa “Hed En Sower” yang menjadi fokus utama iklan, terdapat pula penggunaan beberapa frasa lain dalam tiga *scene* iklan tersebut, yaitu “Hed En Sawyer”, “Hed En Solid”, dan “Hed En Software”. Frasa-frasa tersebut merepresentasikan fenomena populer serta praktik kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, seperti hiburan organ dangdut, solidaritas antarteman, serta aktivitas pekerja kantoran yang kerap menggunakan transportasi umum. Penggunaan elemen-elemen tersebut semakin menegaskan pemanfaatan *cultural insight* dalam strategi *creative brand publicity*. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur terbaru oleh (Rifqi & Rahmadi, 2025), penggunaan elemen yang akrab dengan keseharian khalayak mampu meminimalisir jarak antara pesan iklan dengan realitas sosial, sehingga pesan tidak hanya ditonton tetapi juga dirasakan relevansinya oleh masyarakat luas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan Head & Shoulders dengan frasa “Hed En Sower”, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan tersebut secara efektif memanfaatkan strategi *creative brand publicity* melalui integrasi *cultural insight* dan penggunaan *wordplay*. Fenomena kesalahan pelafalan merek global di tengah masyarakat diangkat menjadi ide kreatif yang unik untuk menarik perhatian khalayak secara instan. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, frasa “Hed En Sower” pada tingkat denotasi dipahami sebagai anomali atau kesalahan penulisan dalam bahasa asing, sementara pada tingkat konotasi, frasa tersebut merujuk pada identitas asli merek Head & Shoulders. Pada tingkat mitos, frasa ini merepresentasikan fenomena de-elitisasi merek, di mana merek global beradaptasi dengan kebiasaan bahasa sehari-hari masyarakat setempat. Penggunaan eksperimen linguistik ini pun terbukti mampu meminimalkan jarak sosial antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan daya ingat khalayak (*brand recall*) melalui komunikasi yang terasa lebih personal dan autentik. Sebagai saran, penelitian mendatang diharapkan dapat mengkaji strategi *creative brand publicity* pada berbagai jenis iklan digital lainnya guna melihat efektivitas penggunaan *wordplay* dalam meningkatkan *creative brand publicity* pada karakteristik budaya dan segmentasi khalayak yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhabsy, L., Purwanto, E., & Baehaki, A. (2025). Pengaruh Humor dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen Gen Z. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4514>
- Amelia, D. R., Fanani, R. Z., & Bioldy, E. (2025). See What’s Real: Creative Brand Publicity of Netflix When Launching ‘Straw Hats Unite: All Aboard the Going Merry’. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 7(1), 54–64. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i1.402>
- Barthes, R. (1977). *The rhetoric of the image* (S. Evans, J. & Hall (ed.); Sage Publications
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill. <http://ecommerce-prod.mheducation.com.s3.amazonaws.com/unitas/highered/changes/belch-integrated-marketing->

12e.pdf

- Bioldy, E. (2021). Visual Storytelling Communication, Brand Visibility, and Audience Engagement: How the Creative Digital Content Works. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i1.197>
- Bury, B. (2025). a Multimodal Analysis of Humor in Internet Memes: a Case Study of the Podlaskie Voivodeship's Promotional Campaign. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, 142(2), 57–69. <https://doi.org/10.4467/20834624SL.25.005.21559>
- Dweich, Z. A., & Al Ghabra, I. M. M. M. (2020). Birth and Growth of Semiotics. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 10(4), 269–276. <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v10i04.024>
- Irfandi, M. R. (2024). Analisis Creative Brand Publicity Kopi Kenangan “Hotman Paris Sultan Boba”. *Unpublished Thesis*, Universitas Bakrie.
- Karamoy, M. V., & Andriani, F. (2022). Representasi Konsep Percaya Diri Dalam Iklan Head & Shoulders Edisi Bloopers Bersama Joe Taslim. *Hybrid Advertising Journal ...*, 1(1), 4–5. [https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid\\_ad/article/view/1956](https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/1956)
- Khettab, A., & Harig, Z. (2021). *Semiotics and Semiology: From Sign to Semiosis and From Code to Discourse*.
- Kotler, P., & Keller, L. (2024). Marketing Management. In Sally Yagan (Ed.), *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1). Prentice Hall.
- Kusuma, I. H. (2021). Analisis Creative Brand Publicity Sasa "Rebutan Rendang". *Unpublished Thesis*. Universitas Bakrie
- Ločmele, G. (2025). The Impact of Technology on Advertising Language: A Case Study of Translation into Latvian. *Vertimo Studijos*, 18, 79–103. <https://doi.org/10.15388/vertstud.2025.18.5>
- Matahari, F. F., Machmud, A., & Al Faruqi, M. U. (2025). Creative Brand Publicity of Ramayana 'Mom in Rice Cooker'. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 6(2), 145–159. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.396>
- Matus-Mendoza, M. (2025). The interface of Latinos, language and space in restaurant naming in Philadelphia. In *Latino Studies* (Vol. 23, Issue 1). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41276-024-00509-8>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Nurifa'i, S., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek. *Medium*, 10(1), 397–408. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).10173](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).10173)
- Putri, S. N., Syarif, N., & Hadinugroho, F. (2026). Blooper and Popular: Creative Brand Publicity Strategy of Head & Shoulders. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 7(2), 111–121. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i2.404>
- Putri, R. D., & Nufus, H. (2026). Representasi makna dalam Iklan Promosi Universitas Pamulang Kampus Kota Serang. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 6(1), 431–438. <https://doi.org/10.54082/jupin.2271>
- Putri, V. I., Anggraini, I., & Mountina, N. S. (2023). Creative Brand Publicity in Outdoor Advertising: An Analysis of Gojek Billboard Using CBP Theory. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 4(2), 140–158. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.401>
- Rifqi, M., & Rahmadi, I. (2025). Literature Review: Strategi Penggunaan Humor dalam Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(2), 2131–2142. <https://doi.org/10.54082/jupin.1423>
- Seprina, M. (2022). Analisis Creative Brand Publicity Burger King "Pesanlah dari McDonald's." *Unpublished Thesis*. Universitas Bakrie.

- Simanjuntak, M., & Windiarti, W. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Minuman Bervitamin Yang Tidak Bersesuaian Dengan Iklan. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2956–2971.
- Stevani Putri, V., & Ayu Candraningrum, D. (2022). Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim). *Prologia*, 60–65.
- Suri, M., & Aini, S. P. (2023). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Wali Kota Solo melalui media baru: analisis semiotika aktivitas Twitter @gibran \_ tweet. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 447–458. <https://doi.org/10.54082/jupin.181>
- Wijaya, B. S. (2020). Creative Brand Publicity (CBP): The Power of Mood, Moment, and Movement. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 1(2), 98–110. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i2.98>
- Wijaya, B.S. (2011a, February 14). Creative Brand Publicity Theory (Teori Publisitas Kreatif Merek). Copyright ID No. 000293958. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual [Intellectual Property Database]
- Wijaya, B.S. (2011b, July 3). Brand’s Mood Analysis (Analisis Tingkat Amplifikasi Creative Brand Publicity). Copyright ID No. 000293732. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual [Intellectual Property Database]
- Wijaya, B.S. (2011c, July 3). Consumer’s Mood Analysis (Analisis Tingkat Antusiasme Khalayak Creative Brand Publicity). Copyright ID No. 000293731. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual [Intellectual Property Database].
- Yusdiaana, D., Alchoiri, M. F., & Iswanto, H. F. (2026). When Kopiko and K-Pop Get Married: Creative Brand Publicity through Drama Series and Beyond. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 7(2), 77–88. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i2.403>

**Halaman Ini Dikosongkan**