

REPRESENTASI KEHIDUPAN IDEAL ANAK - ANAK VERSI *BRAND*

***AMBASSADOR* IKLAN ULTRA MIMI KIDS**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana iklan susu Ultra Mimi Kids di Instagram menggambarkan kehidupan ideal anak-anak. Iklan ini menampilkan Abe Abraham sebagai brand ambassador. Subjek ini dipilih karena PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk adalah perusahaan besar yang punya pengaruh luas. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang sangat populer di Indonesia, dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif pada September 2024. Pemilihan iklan juga didasarkan pada kecenderungan penggunaan anak-anak sebagai elemen visual. Anak-anak sering digunakan karena dapat menarik perhatian dan membangkitkan emosi audiens. Penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce dan teori representasi dari Stuart Hall untuk memahami bagaimana iklan membentuk gambaran tentang kehidupan ideal anak-anak. Makna dalam iklan ini dikaitkan dengan kebutuhan dasar manusia menurut Maslow. Terutama tentang pentingnya pemenuhan kebutuhan dasar agar anak bisa mencapai aktualisasi diri. Peneliti menganalisis lima iklan dan tiga video dari akun Instagram @ultramimiid. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan menyampaikan makna kehidupan ideal anak lewat tiga konsep utama yakni individu yang mencapai aktualisasi diri, representasi anak serba unggul, dan representasi anak sebagai pusat perhatian keluarga. Selain itu, representasi pada iklan tidak lepas dari kepentingan pemilik modal dalam membentuk persepsi terhadap produk.

Kata Kunci : Semiotika, Representasi, Kehidupan Ideal Anak, Iklan Ultra Mimi Kids

REPRESENTASI KEHIDUPAN IDEAL ANAK - ANAK VERSI *BRAND*
***AMBASSADOR* IKLAN ULTRA MIMI KIDS**

ABSTRACT

This research discusses how Ultra Mimi Kids milk advertisements on Instagram portray the ideal life of children. The ad features Abe Abraham as the brand ambassador. This subject was chosen because PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk is a large company with wide influence. In addition, Instagram is a very popular social media in Indonesia, with more than 90 million active users as of September 2024. The ad selection was also based on the tendency of using children as visual elements. Children are often used because they can attract attention and evoke emotions in the audience. This research uses Charles Sanders Peirce's semiotics theory and Stuart Hall's representation theory to understand how the advertisement forms a picture of children's ideal life. The meaning in this advertisement is related to Maslow's basic human needs. Especially about the importance of fulfilling basic needs so that children can achieve self-actualization. The researcher analyzed five advertisements and three videos from the Instagram account @ultramimiid. The results show that advertisements convey the meaning of children's ideal life through three main concepts, namely individuals who achieve self-actualization, representations of children who excel, and representations of children as the center of family attention. In addition, representation in advertisements cannot be separated from the interests of capital owners in shaping perceptions of products.

Keyword : Semiotics, Representation, Ideal Childhood Life, Ultra Mimi Kids Advertisement