

Representasi Anak dalam Video Iklan Minyak Rambut “Dabur Amla Arabia”: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

The Representation of Children in the “Dabur Amla Arabia” Hair Oil Commercial: A Semiotic Analysis Based on Charles Sanders Peirce

¹Hafis Muzakir*, ¹Reza Sukma Nugraha

¹Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Email: Hafis_muzakir97@student.uns.ac.id

Abstract

Advertisements serve to market a brand, beyond just the products themselves. One way to achieve this is by incorporating elements designed to capture the audience's attention. This study analyzes the use of such elements in an advertisement for Dabur Amla—a hair oil brand—which was featured on the "Dabur Amla Arabia" YouTube channel in 2017. The analysis focuses on the representation of a child within the advertisement, who serves as an object for marketing the product. This research employs Charles Sanders Peirce's semiotic analysis to interpret the meanings of symbols present in the Dabur Amla advertisement. According to Peirce, semiotics consists of three core components—the sign, the object, and the interpretant—collectively known as the "semiotic triangle." The signs identified within the visuals are classified into icons, indices, and symbols. A qualitative research method is utilized, aiming to provide an in-depth exploration of the phenomenon through comprehensive data collection. The findings reveal the underlying meaning of the Dabur Amla hair oil advertisement: the child is represented as someone deserving of care and affection. The child featured in the ad appears cheerful after using the hair oil, a portrayal that reinforces the specific image of a child as constructed by the Dabur Amla brand.

Abstrak

Iklan memiliki fungsi untuk memasarkan merek selain produknya. Salah satu caranya dengan menghadirkan objek yang dapat menarik perhatian. Dalam penelitian ini, iklan yang akan dianalisis terkait kehadiran objek tersebut adalah iklan Dabur Amla, yaitu iklan produk minyak rambut asal Mesir yang ditayangkan di chanel youtube Dabur Amla Arabia pada tahun 2017. Analisis berfokus pada representasi anak di dalam iklan yang dijadikan objek untuk memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce untuk menerjemahkan makna simbol dalam iklan Dabur Amla. Menurut Peirce, semiotika terdiri dari tiga unsur utama yang disebut teori makna segitiga (tanda, objek, dan interpretan). Tanda-tanda yang terdapat pada gambar di diklasifikasikan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Metode yang digunakan dalam artikel ini ialah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut secara mendalam, melalui pengumpulan data yang mendalam. Hasil yang bisa diambil dari penelitian ini adalah mengetahui makna dibalik iklan minyak rambut Dabur Amla bahwa objek anak-anak direpresentasikan sebagai orang yang harus di perhatikan dan disayangi. Anak yang ditampilkan dalam iklan ini digambarkan ceria setelah memakai minyak rambut tersebut, sehingga memperkuat citra anak juga yang dibangun oleh Dabur Amla.

Kata kunci: Representasi anak, Analisis semiotik, Charles Sanders Peirce dan iklan



PENDAHULUAN

Dari dulu hingga kini iklan dapat dikatakan sebagai komunikasi non-personal karena iklan selalu menawarkan suatu produk, jasa, atau gagasan (Taflinger, 1996). Iklan juga bisa dikatakan sebagai suatu bentuk informasi dari hasil atau jasa produsen yang diberikan kepada konsumen dengan penyampaian pesannya melalui suatu media sponsorship (Lukitaningsih, 2013). Berangkat dari hal tersebut iklan menjadi senarai rangkaian sarana komunikasi yang digunakan untuk merepresentasikan sesuatu sebagai sebuah fungsi dan keunggulan suatu produk. Iklan – iklan juga banyak menggunakan hal – hal yang dapat direpresentasikan agar dapat menarik simpati konsumen ketika melihat iklan tersebut. Untuk memasarkan suatu produk, iklan memerlukan suatu ikon yang representatif untuk mengambil sasaran konsumennya. Sebab komunikasi yang ada dalam iklan terdiri dari penutur dan mitra tutur yang dimana penutur adalah penjual yang diwakilkan oleh orang yang mengisi dalam iklan itu, sedangkan mitra tutur disini ialah konsumen yang melihat iklan tersebut.

Di dalam iklan itu sendiri sesuatu yang direpresentasikan tidak selalu dihadirkan dalam bentuk kalimat atau hal-hal yang bersifat lisan, akan tetapi bisa meliputi gestur, gambar, suara, bahkan gambar dan Teknik pengambilan gambar (Kress, 2003). Oleh sebab itu, perlu adanya sebuah pendekatan yang komprehensif untuk mengkaji berbagai model-model iklan dalam menciptakan makna itu sendiri. Pendekatan yang dilakukan dalam tahap ini ialah dengan pendekatan semiotika yang bertujuan untuk membongkar makna dibalik iklan tersebut.

Representasi disini ialah melihat makna yang ada dibalik representasi itu sendiri, karena representasi tidak selalu akan berbicara tentang penampilan fisik maupun yang lainnya. Konsep yang menjadi fokus bahasan disini adalah representasi sebagai produksi makna yang dihasilkan atau didukung oleh bahasa dan konteks. Seseorang dapat mengungkapkan ide atau konsep pikirannya apabila melalui bahasa seperti simbol tertentu, lisan maupun gambar-gambar lainnya yang mendukung (Hall, 1997). Dalam iklan juga representasi tidak selalu tentang kata atau kalimat untuk menarik konsumen, akan tetapi bisa melalui gambar atau yang semacamnya. Bahkan dalam iklan yang menawarkan suatu produk akan merepresentasikan sesuatu yang dikaitkan dengan situasi dan kondisi iklan tersebut. Cara seseorang atau sesuatu yang ditampilkan inilah yang dikatakan sebagai representasi. Sesuatu yang direpresentasikan bisa dengan kelompok, institusi, individu, ataupun dengan sebuah konsep ide (Piliang, 2003).

Iklan dikatakan juga sebagai sarana representasi seperti seorang individu, kelompok, atau organisasi bukan hanya mengenai promosi komersial terhadap produk (Goddard, 1998). Karena tujuan dari periklanan itu melakukan suatu hal persuasi kepada penonton yang diharapkan mengubah sikap atau pandangan orang yang menyaksikan terhadap produk yang dipasarkan dalam iklan. Dari hal itu pula, iklan bisa memengaruhi khalayak ramai terutama terhadap pemikiran seseorang atas konstruksi dari makna-makna tertentu.

Pada bagian dalam iklan banyak sekali tanda-tanda yang dapat dianalisis untuk membongkar maksud dari iklan itu dengan teori semiotika. Mayoritas iklan menggunakan orang-orang tertentu sebagai simbolnya untuk menyimpulkan maksud iklan tersebut yakni menyimbolkan produk yang mereka pasarkan melalui iklan itu. Dalam hal ini, produk yang di iklankan ialah merupakan hasil kebudayaan yang masuk dalam unsur sistem teknologi. Dimana sistem teknologi sendiri mencakup alat, bahan atau perlengkapan yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam iklan ini memasarkan produk minyak rambut yang

berguna memenuhi kebutuhan manusia dalam hal perawatan diri salah satunya perawatan rambut agar lebih sehat, segar dan juga aman ketika seseorang itu beraktivitas di luar rumah.

Hal yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah iklan Dabur Amla. Iklan Dabur Amla disini memiliki kompleksitas di balik sebuah pesan yang disajikan dengan bentuk yang sederhana. Seperti halnya dengan iklan visual lainnya yang membutuhkan suatu konsep bentuk pemaknaan atas aspek makna untuk menjadikan iklan itu dikatakan sempurna. Dalam hal ini maksudnya, komponen visual video disini adalah salah satu bentuk yang sangat kompleks dari sekian banyak visual yang ada, dimana hal tersebut terbagi menjadi hal yang beragam dan banyak. Misalnya dalam video iklan Dabur Amla ini yang memperlihatkan zona latar dan konteks tertentu diikuti dengan gaya-gaya tertentu. Berdasarkan hal tersebut bisa dipahami dan diterjemahkan bahwa iklan mengidentifikasi bentuk dalam tiap penyampaian suatu produk. Tentu saja hal tersebut hanya akan terlihat dalam sistem visual yang lain, karena kalau makna simbolik ini tidak dibongkar konsumen tidak akan pernah mengira citra iklan dari sebuah pesan visual terbentuk dari banyak bagian-bagian lain seperti halnya maksud untuk merepresentasikan sesuatu.

Kerangka Teori

Iklan

Iklan menurut istilah dan asal-usulnya bersal dari Bahasa Malayu yang mana bahasa tersebut merupakan istilah yang diserap dari bahasa Arab. Jika dilihat dalam bahasa Arab sendiri itu memiliki makna harfiahnya *I'lanun* atau *I'lan*. Berdasarkan asal usul bahasa yang dilihat secara arti harfiahnya, maka kata tersebut memiliki arti “informasi” atau dalam bahasa Inggrisnya berarti *Advertising*, atau seperti kata *advertentir* bahasa Belanda yang dipakai untuk mengatakan iklan. Dari semua bahasa tersebut memiliki persamaan karena satu kata menjadi berbeda-beda penyebutannya karena kata tersebut diserap di negara masing-masing dalam menyebutkan kata yang bermakna iklan. Dalam bahasa latin sendiri disebut *adverter* yang berarti lari ke arah depan. Kata tersebut berasal dari kata *advere* yang mana kata ini berasal dari bahasa latin kemudian diserap menjadi *advertising*. Kata *advere* sendiri memiliki makna memindahkan yaitu memindahkan suatu pikiran atau ide kepada kelompok atau sesuatu hal yang lain. Kata tersebut juga bisa diartikan sesuatu yang mengalihkan perhatian audiens kepada pihak lain atau sesuatu (Marsela, 2018).

Iklan sendiri memiliki dua jenis Menurut Bittner (dalam Widyatama, 2005) yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Suatu iklan dikatakan standar ialah karena iklan tersebut melakukan penataan secara khusus dalam melakukan pemasaran seperti hal menata sistem yang terstruktur dalam mengenalkan produk barang, pelayanan atau jasa di khalayak publik atau kepada orang-orang yang menyaksikan iklan tersebut. Iklan standar memiliki tujuan untuk merangsang minat penonton atau khalayak publik untuk memakai atau membeli apa yang diiklankan dari iklan standar tadi. Jadi mudahnya ialah iklan standar bertujuan untuk mengambil atau memperoleh keuntungan ekonomi dari iklan yang ditampilkan di khalayak publik. Jika suatu iklan dikatakan sebagai layanan masyarakat karena sifat dari iklan itu sendiri yang bersifat non-profit oleh sebab itu iklan seperti ini juga sering disebut dengan iklan layanan masyarakat. Keuntungan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau memberi citra baik di tengah masyarakat. Pembagian iklan dapat juga didasarkan pada media yang digunakan.

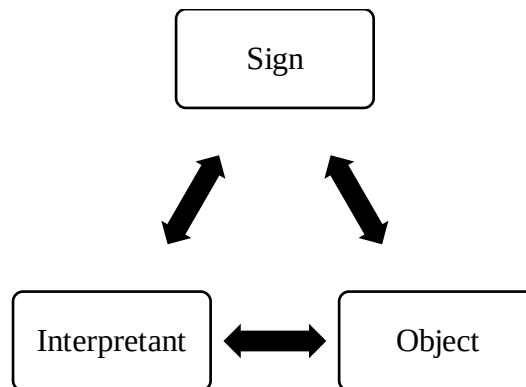
Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotik jika dilihat dari latar sejarahnya memiliki istilah yang datang dari Yunani, kata tersebut bermakna tanda yang diserap dari kata semeion. Perihal dari tanda juga sering disebut sebagai dasar dari suatu perangkat sosial yang telah dibangun dulunya dan bisa mewakili hal yang lain. Kata semiotika hadir dari Amerika dalam kisaran waktu pada abad ke-19 akhir yang dibuat oleh para filsuf atau linguist yang beraliran pragmatik, salah satunya ialah Charles Sanders Peirce. Hal ini mendasar bahwasanya ini kembali pada konsep formal dari tanda-tanda itu sendiri.

Oleh sebab itu semiotika disebut pula konsep tentang tanda karena ia tidak berputar pada pembahasan mengenai bahasa dan sistem komunikasi saja tentunya, melainkan ruang yang mengisi pikiran manusia sesungguhnya itu tersusun atas tanda-tanda itu sendiri. Peirce memandang suatu konsep penting dalam semiotika yaitu ialah tidak lain mengenai tanda itu sendiri dimana semiotika menurutnya adalah ilmu yang mempelajari terkait makna dari tanda-tanda secara umum. Hal yang sama seperti yang dikatakan Segers dalam buku yang berjudul Evaluasi Teks Sastra (Suminto, 2000) bahwa semiotik suatu disiplin yang mencari semua bentuk yang terjadi melalui sarana ‘tanda-tanda’ berdasarkan sistem tanda itu sendiri.

Dalam pandangan Peirce juga, semiotika dikatakan sebagai tindakan, pengaruh, atau kerja sama antar trikotomi, yaitu *ground* (*representamen*/tanda), *denotatum* (objek), dan *interpretant*. *Ground* ialah latar tanda, umunya seperti sebuah kata. *Denotatum* ialah unsur nyata dari tanda. Sedangkan *Interpretant* ialah interpretasi terhadap apa yang nyata dalam tanda.

Gambar 1:
Segitiga makna Charles Sanders Peirce



(Sumber: elib.unikom.ac.id)

Teori Semiotik yang dibawa oleh Peirce ini memiliki pengertian bahwa tanda adalah “*something that represents something else*”, jika dilihat berdasarkan kacamata teori bisa didefinisikan bahwasannya tanda itu sesuatu hal yang direpresentasikan dengan langsung untuk menganalisis suatu objek. Menganalisis disini maksudnya mewakili, yang dimana hal tersebut erat kaitannya dengan kognitif yang secara sederhana dapat dikatakan sebagai proses terhadap pemaknaan itu sendiri. Kaitannya dengan kognitif ialah sesuatu hal yang berada diantara kognisinya manusia dan realitas (Hoed, 2014:9).

Trikotomi pertama dari Peirce ialah Ground, yang mana ini terdiri atas tiga konsep dasar yaitu: *Qualisigns*, *Sinsigns*, dan *Legisigns*. Trikotomi kedua dari Peirce ialah ikon, indeks, simbol. Trikotomi yang ketiga atau terakhir dari Peirce terdiri atas *rheme*, *decisign* atau *dicent sign*, dan *argument*. Sedangkan penelitian dalam iklan Dabur Amla ini menggunakan satu dari tiga trikotomi dari Charles Sanders Pierce yakni ikon, indeks, dan simbol.

Sobur (2009:114) mengatakan bahwa di antara bentuk tanda itu ialah kata dan objek. Kedua hal tersebut dikatakan kata dan objek jika menjadi sesuatu yang disandarkan oleh tanda. Sementara, interpretan itu bisa dikatakan sebagai tanda yang berupa konsep abstrak pemikiran seseorang terkait objek yang disandarkan oleh tanda tersebut. Apabila ketiga unsur itu berada ada pikiran seorang manusia, maka makna tentang sesuatu yang dilihat akan nampak terlihat jelas dengan dari keberadaan tanda-tanda tadi. Hal yang dirinci dari trikotomi ini ialah bagaimana suatu makna ketika salah satu tanda itu digunakan manusia pada saat berkomunikasi. Karena suatu tanda itu akan terlihat nantinya jika digunakan untuk berinteraksi antara si penutur dan mitra tuturnya.

Berdasarkan objeknya, Charles Sanders Peirce mengelompokkan tanda seperti ikon, simbol dan indeks (Sobur, 2006: 42) seperti pada table dibawah ini:

Tabel 1:

Pembagian menurut konsep Charles Sanders Peirce

Jenis	Hubungan tanda dan penanda	Contoh
Ikon	Tanda yang berhubungan secara bersamaan dengan bentuk alamiah	Potret atau suasana
Indeks	Tanda yang menampilkan adanya kaitan antar tanda dan penanda yang memiliki sebab dan akibat	Sesuatu itu timbul karena adanya penyebab atas sesuatu seperti asap yang menandakan adanya api
Simbol	Tanda yang menampilkan suatu hubungan dari tanda dan penanda yang bersifat arbitrer atau sementara	Simbol seperti perjanjian

(Sumber: Alex Sobur. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya)

1. Konsep Representasi

Konsep representasi biasa digunakan dalam melukiskan suatu ekspresi yang saling berhubungan antara iklan dengan realitasnya. Gambar, bunyi, dan lain-lain atau salah satu contoh diantara hal yang dapat direpresentasikan. Dapat dikatakan bahwa contoh-contoh tersebut itu merupakan bagian atau turunan dari penggunaan representasi itu sendiri. Proses pemaknanaan tanda representasi berdasarkan contoh diatas ialah dengan cara dihubungkan, atau digambarkan, bahkan di reproduksi agar sesuatu itu dapat dilihat dan dibayangkan (Danesi, 2010: 20).

Seorang pakar interpretasi juga berpendapat sama dengan substansi atau kutipan yang telah disampaikan di atas. Pada yang ada pada hakikatnya representasi itu ialah sesuatu yang hadir akan tetapi menunjukkan sesuatu yang diluar dirinya dan dicoba untuk menghadirkan kembali di dalamnya (Adlin dalam Piliang, 2010: 28). Dapat disimpulkan bahwa representasi itu ialah cara bagaimana memaknai apa yang diberikan kepada wujud fisik atau benda yang digambarkan. Dalam representasi, ada tiga unsur

yang terlibat dalam prosesnya, unsur-unsurnya seperti suatu hal yang direpresentasikan yang dikatakan sebagai obyek. Representasi juga dikatakan sebagai tanda, karena hubungannya dengan pokok persoalan yang membatasi makna-makna mungkin muncul dalam proses interpretasi.

Pembahasan dan Analisis

Gambaran Umum Iklan Minyak Rambut “Dabur Amla”

Iklan minyak rambut “Dabur Amla” dilatarbelakangi oleh seorang perempuan dewasa dan seorang anak perempuan. Seorang anak kecil disini memiliki aktivitas layaknya anak-anak seperti biasanya yaitu bermain dengan sebayanya. Sehingga, produksi minyak khususnya pada rambut akan lebih banyak. Apabila jika anak perempuan tidak mempersiapkan atau menyegarkan rambutnya dengan baik, tentu akan merusak rambutnya ketika bermain. Seperti yang terlihat dalam iklan ini ialah akan pentingnya menjaga kesehatan rambut agar tak mudah kusut atau rusak tatkala bermain.

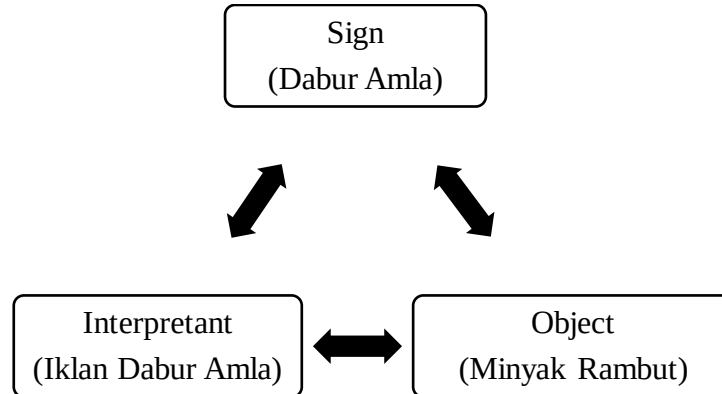
Dalam iklan ini juga menceritakan anak perempuan yang merupakan seorang pemain atau pemeran utama yang membintangi iklan ini. Latar dari iklan ini ialah taman bermain dimana potretnya termasuk banyak aktivitas yang ada di luar rumah dimana ada seorang ibu menemani anak perempuannya bermain maupun keluarga lain yang bersantai di lain tempat. Arena bermain dalam iklan Dabur Amla ini ialah lapangan yang terdapat anak laki-laki bermain bola di bawah teriknya matahari. dilukiskan dalam iklan ini bahwa tidak sengajanya anak perempuan itu menghampiri teman-temannya yang sedang bermain bola. Tiba-tiba Teman-teman laki-lakinya menarik bando atau sesuatu yang ada di kepala anak perempuan itu. Lalu, anak perempuan itu khawatir akan rambutnya rusak dan ternyata benar rambut anak perempuan itu rusak setelah bando itu ditarik oleh teman laki-lakinya dan ia pun di ejek oleh mereka.

Dalam iklan ini, seorang anak perempuan digambarkan sebagai orang yang tidak percaya diri akan masalah rambut yang ia hadapi. Ia khawatir akan panas matahari dan ketidaknyamanan di rambut kepalanya, Sebab, ia telah keramas menggunakan shampoo. Setelah itu ia mengeluhkan kepada ibunya dan seorang perempuan dewasa yang sedang bercerita dengan ibunya memberikan produk minyak rambut untuk menjawab kekhawatiran anaknya selama ini. Berkat kelembutan dari minyak rambut yang diberikan perempuan dewasa itu, kini ia tidak khawatir lagi akan aktivitas bermainnya di bawah terik matahari. hal tersebut juga menjadikannya percaya diri untuk bermain atau menghampiri teman-teman laki-lakinya yang bermain bola. Terlihat bahwasannya produk minyak rambut ini seolah-olah memberikan semangat dan kepercayaan diri untuk seorang yang memakainya.

Identifikasi makna Charles Sanders Peirce dalam iklan Dabur Amla

Dalam penelitian iklan Dabur Amla, teori trikotomo segitiga makna dari Peirce ini menjadi pijakan dasar untuk membongkar makna apa saja yang terkandung di dalamnya. Peirce, memberatkan perhatiannya dalam hal objek dan tanda yang dirujuknya. Apabila tanda dan makna terlihat ada yang muncul dalam iklan minyak rambut Dabur Amla ini, maka akan ada objek yang menampilkan suatu maksudnya. Model trikotomi yang diprakarsai oleh Peirce ini dibuat melalui titik segitiga yang sederhana seperti yang terlihat pada gambar dibawah berikut.

Gambar 2:
Trikotomi Charles Sanders Peirce dalam iklan Dabur Amla



(Sumber: Olahan penulis)

Terdapat pemetaan tanda-tanda dari konsep trikotominya Charles Sanders Pierce yang mana masing-masing tanda terdapat kesesuaian dengan apa yang ada dalam iklan Dabur Amla. Tanda disini ialah apa yang terdapat dalam iklan Dabur Amla dengan objek bahwa Dabur Amla ialah merupakan salah satu merk minyak rambut yang produksi oleh salah satu perusahaan di Arab. Sedangkan interpretannya disini itu ialah video iklan minyak rambut yang terdapat dalam Youtube.

Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan minyak rambut “Dabur Amla”

Berdasarkan hasil dari analisis tanda terhadap video iklan Minyak Rambut Dabur Amla, maka ditemukan beberapa tanda dalam semua jenis tanda. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada unsur-unsur jenis tanda maka hubungan tanda dan objek dalam video ini rata-rata sama yaitu orang-orang sebagai pengisinya. Di sini interpretant-nya merujuk pada sosok anak perempuan sebagai seorang yang percaya diri ketika memakai minyak Dabur Amla. Identifikasi dan klasifikasi ini bertujuan untuk menentukan jenis-jenis tanda menurut Charles Sanders Peirce yaitu, ikon, indeks dan simbol. Berikut identifikasi dan klasifikasi berdasarkan gambaran umum yang telah dipaparkan:

No.	Frame	Jenis Tanda	Analisis
1.		Indeks	Gambar tersebut merupakan indeks berupa taman bermain, banyaknya aktivitas, lalu banyaknya orang yang bersantai dibawah terik matahari ini menandakan sesuatu yang merupakan gambaran taman.
2.		Indeks	Gambar ini menunjukkan interaksi Dua orang perempuan dewasa dn salah satunya ibu dari anak yang memiliki masalah pada rambutnya. Disini terlihat seorang ibu yang khawatir akan rambut rusak yang di eluhkan anaknya.
3.		Simbol	Seorang perempuan sebagai symbol representasi anak yang memiliki kepercayaan diri ketika bermain, karena telah memakai minyak rambut dabur amla. Setelah rambutnya terisi nutrisi yang menjadikan rambutnya tak mudah patah anak perempuan tersebut memancarkan keceriaannya sebagai simbol.
4.		Ikon	Botol minyak rambut dabur amla menjadi produk dalam iklan ini yang berisi dunia anak tadi.
5.		Ikon	Gambar nutrisi kandungan yang ada di dalam minyak rambut dabur amla tersebut merupakan perpaduan bahan alami yang digunakan dalam minyak rambut dabur amla.

6.		Indeks	Teman-teman laki-lakinya yang bermain bola pun ikut kaget melihat rambutnya yang sudah tidak patah atau rusak lagi.
7.		Ikon	Minyak rambut dabur amla hadir berbagai varian yang dapat mengatasi masalah rambut tertentu.

1. Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda yang Ada Dalam Iklan minyak Rambut “Dabur Amla”

Pembahasan selanjutnya, yakni menginterpretasi makna dari pengklasifikasian tanda-tanda pada Iklan minyak rambut “Dabur Amla”. Interpretasi makna tanda berdasarkan teori Charles Sander Peirce yakni, ikon, indeks, dan simbol.

a. Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpetan
1.		Botol minyak rambut Dabur Amla menjadi produk dalam iklan.	Minyak Rambut Dabur Amla adalah produk perawatan rambut yang ditujukan khusus kepada anak-anak jika dalam iklan ini.
2.		Gambar nutrisi kandungan yang ada di dalam minyak rambut dabur amla tersebut merupakan perpaduan bahan alami yang digunakan dalam minyak rambut dabur amla	Kandungan yang ditampilkan memberi makna pada produk shampoo tersebut yang dibantu lewat suara. Kandungan tersebut mewakili minyak rambut yang segar yang memiliki keharuman manfaat untuk mempebaru rambut yang rusak menjadi segar.

3.		Minyak Rambut Dabur Amla hadir berbagai varian yang dapat mengatasi masalah rambut tertentu dan memiliki masing-masing keharuman.	Sebagai suatu produk, minyak rambut ini memiliki inovasi. Jadi, tidak hanya satu varian. Namun, minyak rambut dabur amla ini memiliki 3 varian yang dapat mengatasi masalah rambut. Selain itu ada tulisan yang dapat menarik konsumen. Tulisan tersebut menyampaikan minyak rambut dabur amla merupakan produk perawatan rambut untuk menyehatkan dan memanjangkan.
----	---	---	--

b. Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.		Gambar tersebut merupakan indeks berupa taman. Keramaian, teriknya matahari lalu banyaknya orang yang bersantai merupakan gambaran taman.	Minyak rambut dabur amla ditujukan untuk anak-anak atau bahkan orang yang beraktivitas di luar rumah, memiliki segudang aktivitas baik di luar ruangan maupun bisa jadi di dalam ruangan. Selain itu di taman anak-anak lebih bebas berekspresi kepribadian apalagi jika bertemu dengan teman-temannya.
2.		Gambar ini menunjukkan interaksi Dua orang perempuan dewasa dn salah satunya ibu dari anak yang memiki masalah pada	Seorang Ibu yang mulai merasa khawatir dengan keadaan rambut anaknya yang rusak dan mengeluhkan juga kepada perempuan disebelahnya. Karena anaknya tidak bisa bermain layaknya anak-anak yang lain, panas,

		rambutnya. Disini terlihat seorang ibu yang khawatir akan rambut rusak di eluhkan anaknya.	dan takut membuat sang anak takut untuk bermain bersama teman-temannya
3.		Teman-teman laki-laknya yang bermain bola pun ikut kaget melihat rambutnya yang sudah tidak patah atau rusak lagi.	Menunjukkan bahwa minyak rambut dabur amla tidak hanya ditujukan untuk perempuan saja. Akan tetapi dari ekspresi teman-temannya tertarik untuk memakainya juga.

c. Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.		Anak perempuan yang bermain di tengah anak laki-laki adalah simbol kesetaraan bahwa berdasarkan gambar disamping anak perempuan juga bisa bermain hal sama seperti yang dimainkan oleh anak laki-laki. Anak perempuan tersebut bermain dengan teman-temannya, karena sudah memakai minyak rambut dabur amla.	Menunjukkan bahwa anak-anak memiliki rasa percaya diri dalam bermain.
2.		Visual rambut mengembang dan gesture si anak perempuan yang tersenyum dan tangan menghentak menyimbolkan rasa percaya diri sebagai seorang perempuan. Hal tersebut karena	Gambar tersebut menginterpretasikan bahwa anak-anak selalu ceria walau setiap waktu ada masalah yang menghambat seperti masalah rambut yang di alami oleh

		rambutnya telah terisi nutrisi sehingga anak perempuan itu dapat memancarkan keceriaannya.	anak perempuan dalam iklan ini.
--	--	--	---------------------------------

Representasi Anak dalam Iklan Minyak Rambut “Dabur Amla”

Ada beberapa masalah yang harus dipahami disini mengenai representasi, pertama, representasi dikatakan sebagai hasil proses pemilihan yang menjadikan adanya beberapa faktor dari sisi nyata yang dihadirkan dan juga beberapa faktor lain yang dibatasi. Semua representasi disini dikatakan sebagai menghadirkan kembali masalah-masalah yang memiliki implikasi sesuai hal yang direpresentasikan dengan sifat yang jelas tidak sempurna. Sesuatu yang disebut sebagai fakta nyata adalah sesuatu yang relevan jika dipersoalkan. Sesuatu yang unik untuk dijelaskan dari hal ini apabila menggunakan sudut pandang dari kelompok konstruktivisme dimana hal tersebut memberikan ungkapan tidak adanya representasi yang muncul dari sesuatu yang nyata.

Berdasarkan analisis dari teori semiotika Peierce dapat membongkar makna didalamnya, bahwasan tujuan dari iklan ini selain memasarkan produknya ternyata juga menanamkan suatu pengaruh kepada orang yang menyaksikannya. Seperti halnya ikon anak pada tayangan visual video iklan Dabur Amla ini, bahwa hal tersebut merepresentasikan kehidupan anak dalam tataran perfeksionis karena jangan sampai si anak perempuan tersebut dianggap sebelah mata oleh teman laki-lakinya. Bintang anak perempuan direpresentasikan memiliki sifat yang mudah bergaul karena memiliki banyak teman yang di dukung pula dengan indeks taman bermain.

Di sisi lain dalam iklan ini juga menampilkan simbol ketika seorang anak perempuan bermain dengan teman laki-lakinya yang mana tidak lain menonjolkan sebuah simbol yang pada persoalan gender dalam dunia anak-anak. Disini juga anak-anak direpresentasikan sebagai makhluk yang lemah yang mana masih membutuhkan bimbingan, terlihat ketika suatu masalah yang menimpa rambutnya sang anak langsung lari kepada ibunya. Dalam iklan ini pula anak harus menjadi fokus keluarga, karena anak anak harus disayang, dilindungi, dan yang apa yang dia inginkan harus dituruti.

Representasi seperti inilah yang nantinya akan dikembalikan kepada kepentingan pemilik modal iklan untuk mencari alasan pembenaran dalam memasarkan iklannya yang mana agar para orang tua yang menyaksikan atau melihat dapat memenuhi keinginan anak-anak akan kebutuhan produk ini. Ditambah dalam hal ini bahwasannya iklan Dabur Amla mencoba menanamkan ideologi penting kepada orang tua agar selalu dekat dan pentingnya bermain bersama anak-anak khususnya anak-anak perempuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan minyak rambut Dabur Amla ini, iklan memiliki tanda-tanda yang dapat membentuk penharuh atau bahkan suatu hal yang sifatnya pengajaran di masyarakat

khususnya mengenai representasi anak ini sebagai kaum yang lemah dan membutuhkan pengawasan orang tua. Dari berbagai uraian yang telah dijelaskan, representasi anak dalam iklan Dabur Amla yakni anak adalah seseorang yang menjalankan hari-harinya dengan bermain dan banyak hal yang menggarbangkan bahwa dunia anak adalah dunia bermain. Melihat itu semua aktivitas anak pun padat oleh sebab itu dalam iklan menggunakan bintang iklan sebagai sasaran produk miyak rambutnya. Banyak aspek yang telah dijelaskan di atas salah satunya anak ditampilkan enerjik dan aktif. Hal tersebut mengangkat inti dari tujuan iklan komersil ini dalam memasarkan produknya.

Daftar Pustaka

- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami semiotika Media*. Jalasutra.
- Goddard, C. (1998). *Semantic Analysis: A Practical Introduction*. Oxford University Press.
- Hall, S. (2002). *Representation: Cultural representations and Signifying Practices*. Sage.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu.
- Jewitt, C., & Kress, G. R. (2003). *Multimodal literacy*. Lang.
- Lechte, J. (2001). *Filsuf Kontemporer*. Kanisius.
- Marsela, A. (2018). *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Piliang, Y. A. (2010). *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Jalasutra.
- Pradopo. (1998). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada. Jurnal Humaniora.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Taflinger, R. F. (1996). *Sitcom: What it is, How it Works, A History of Comedy on Television*. Journal Published
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia

AI Disclosure

Generative artificial intelligence (AI) and AI-assisted technologies were used solely to improve the readability and organization of the manuscript. All outputs generated through these tools were carefully reviewed, edited, and validated by the author to ensure accuracy, completeness, and alignment with the study's original content. The author assumes full responsibility and accountability for the integrity of the work, including its analysis, interpretation, and conclusions. AI tools were not used for data generation, data analysis, or as a substitute for scholarly judgment, and are not listed as authors or co-authors of this study.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2025 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.