

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemaknaan orang tua mengenai representasi identitas anak yang ditampilkan pada iklan asuransi Prudential Indonesia. Signifikansi penelitian ini yaitu identitas anak yang ditampilkan oleh media saat ini merupakan suatu konstruksi. Identitas anak tidak lagi menjadi netral, melainkan dijadikan komodifikasi untuk mempromosikan suatu produk, dalam hal ini asuransi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Reception Analysis* dengan teknik pengumpulan data FGD (*Focus Group Discussion*). Penelitian menggunakan informan dengan latar belakang demografi yang heterogen. Perbedaan tersebut bertujuan untuk mendapatkan hasil interpretasi yang beragam. Informan yang dijadikan subjek penelitian ini yaitu orang tua, sebab orang tua merupakan *target market* dari iklan Prudential, selain itu penggunaan orang tua dikarenakan mereka merupakan khalayak aktif media. Hasil dari penelitian ini yaitu menurut para informan terdapat tiga hal penting yang terlihat berkaitan dengan konstruksi identitas anak. Pertama berkaitan dengan kelas sosial, menurut para informan, identitas anak yang terlihat pada iklan Prudential Indonesia lebih memperlihatkan kelas sosial menengah keatas, hal itu terlihat terutama dari atribut, serta warna kulit anak yang ditampilkan. Kedua konstruksi identitas anak yang terlihat dari sisi gender yang ditampilkan dalam iklan Prudential. Menurut informan identitas gender yang terlihat berkaitan dengan atribut yang digunakan. Konstruksi identitas anak yang ketiga yaitu berkaitan dengan hobi atau pertemanan mereka. Selain ketiga hal tersebut, hasil penelitian ini juga melihat posisi informan berada pada *dominant reading*, *negotiated reading*, atau *oppositional reading* dalam menginterpretasi iklan Prudential Indonesia.

Kata kunci : penerimaan khalayak, identitas anak, iklan, asuransi, prudential

ABSTRACT

The aim of this study is to explore parents' interpretation regarding to the representation of the child's identity which is displayed on Prudential Indonesia insurance advertisement. The significance of this study is that child's identity which displayed by the media today is a construction. The identity of child is no longer neutral, but rather serves a commoditization to promote a product, which in this case is insurance. The method used in this research was Reception Analysis with FGD (Focus Group Discussion) as the data collection techniques. The informants on this research come with heterogeneous demographic background. It is because this research aimed to get a diverse interpretation. Informants who became subjects of this research are parents, because parents are the Prudential advertisements' target markets. Besides, parents are an active media audience. The results of this research according to the informants are, there are three important things that look related to the construction of the child's identity. First about the social class, according to the informants, the identity of the child which is displayed on Prudential Indonesia advertisement shows more middle and upper social class, it looks primarily on the attributes, as well as the child's skin color which displayed. Second, the construction of the child's identity as seen from the side of the gender that is displayed on Prudential advertisement. According to the informants, the gender identity is shown with the attributes used. Third, the construction of the child's identity is related to a hobby or their friendship. In addition, the results of this study also see the position of being the dominant reading informant, negotiated reading, or oppositional reading in interpreting Prudential Indonesia advertisements.

Keywords: audience interpretation, the child's identity, advertising, insurance, prudential