

Daftar Pustaka

Buku

- Abbot, M. R. 1992, *Masculine and Feminine, Second Edition*, Mc Graw-Hill Inc, New York
- Allan, B., & Pease, B. 2004, *The Definitive Book of Body Language : How to Read Others' Thoughts by Their Gestures*, Pease International, Australia
- Baran, S. J. 2003, *Introduction To Mass Communication And Media; Media Literacy and Culture: Third edition*, MC Graw Hill, America
- Barker, C. 2004, *Cultural Studies Teori & Praktik*, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Barnard, M. 2011, *Fashion Sebagai Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta
- Berger, A. A. 1993, *Media Analysis Techniques*. Sage Publication, London
- Berger, A. A. 2010, *Pengantar Semiotika : Tanda-tanda Kebudayaan Konteporer*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Berger, P. L., & Luckman T. 1990, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, LP3S, Jakarta
- Berk, L. E. 2007, *Through the Life Span*, Person Education, Boston
- Bittner. 1986, *Mass communication, an Introduction*, Prentice-Hall, New Jersey
- Bovee, C. L., & Arens, F. W. 1986, *Advertising*, Homewood, Illinois
- Brenner, S. 2001, *The domestication of Desire: Women, Wealth and Modernity in Java*, Kanisius, Yogyakarta

- Chaney, D. 1996, *Lifestyle, Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta
- Cook, C. W., & Hunsaker L. P. 2001, *Management and Organizational Behavior, Third Edition*, Boston Burr Ridge, Boston
- Crane, D. 2000, *Fashion and Its Social Agendas*. The University of Chicago Press, Chicago
- Debord, G. 1967, *Society of The Spectacle*, Black and Red, Detroit
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. 1978, *Advertising: Its Role In Modern Marketing*, The Drydenpress, Illinois
- Eriyanto. 2009, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Lkis, Yogyakarta
- Elanor, M., & Carol J. 1974, *The Psychology of Sex Differences*, Stanford University Press, California
- Fakih, M. 2005, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Featherstone, M. 2005, *Posmoderinisme dan Budaya Konsumen*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Fiske, J. 2007, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra, Yogyakarta
- Giddens, A. 2005, *Konsekuensi-Konsekuensi Modernita*, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Goffman, E. 1979, *Gender Advertisements*. Harper & Row Publishers, New York

- Golding, P., & Murdock G. 1997, *The Political Economy of Media*, US Edward Elgar Publishing Limited, New York
- Hall, S. 2002, *Representation: Cultural representations and Signifying Practices*, Sage, London
- Ida, R. 2011, *Metode Penelitian Kajian Media dan Budaya*, Airlangga University Press, Surabaya
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. 1991, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge, London
- Kellner, D. 2010, *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern*, Jalasutra, Yogyakarta
- Kenneth, M. 2003, *Representing Men*. Hodder Headline Group, London
- Kessler, S. J., & Wendy Mc. K. 1978, *Gender An Ethnomethodological Approach*, The University of Chicago Press, Chicago
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Koeswinarno. 2004, *Hidup Sebagai Waria*. LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta
- Lee, W., Williams, J. D., & Haugtvedt, C. P. 2004, *Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions (Advertising and Consumer Psychology)*. Psychology Press, New York
- Liliweri, A. 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya, Bandung

- Madjadikara, A. S. 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Mangkunegara, A. P. 2005, *Perilaku Konsumen*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Marcia, J. E. 1993, *Ego Identity*, Springer – Verlag, New York
- Martha, C. 2007, *Anak dan Bermain*. UNY Press, Yogyakarta
- Martodirdjo, H. S., Kusumah, S. D., & Rosyadi, S. T. 1998, *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat*, Depdikbud Dirjen Dikti, Jakarta
- McQuail, D. 1997, *Audience Analysis*, Sage, London
- Morissan, A. 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Mosco, V. 1996, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, London
- Neuman, W. L. 2000, *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn & Bacon, Boston
- Noviani, R. 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Stimulasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Papini, D. R., 1994. 'Family Intervention' in *Intervention For Adolescent Identity Develeopment*, (ed.), Archer, S. L., Sage, London
- Piliang, Y. A. 1998, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*, Mizan, Bandung

- Riyanto, B. 2000, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Penerbit Tarawang, Yogyakarta
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L., 2007, *Consumer Behavior*, Perason Prestice Hall, New Jersey
- Schudson, M. 1984, *Advertising, The Uneasy Persuasion*, Basic Book, New York
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. 2003, *Luxury For The Masses*. Harvard Business Review Online, Cambridge
- Sugianto, M. 1995, *Bermain, Mainan dan Permainan*. Depdikbud Dirjen Dikti, Jakarta
- Susan, B. (ed.) 2001, *Marriage, Sex and Violence', Love, Sex and Power: Women in Southeast Asia*, Monash Asia Institute, Melbourne
- Sutisna. 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Virginia, P. 2006, *Pioneer Of Transgendering*, CRC Press, America
- Watson, S. 2007, 'History Museum, Community Identities and A Sense Of Place: Rewriting Histories', in *Museum Revolutions: How Museums Change and Are Changed*, (ed.), Simon J. K., Susanne M., and Sheila W., Roulledge, London
- Wibowo, W. 2003, *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Widyatama, R. 2005, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta
- Williamson, J. 1985, *Decoding Advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers Inc., New York

- Wood, J. T. 2005. *Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture*.
Wadsworth Engage Learning, America
- Yulianto, Y. V. 2007, *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*, Jalasutra, Jogjakarta
- Zshock, D, K. 1979, 'Health Care Financing In Developing Countries',
American Public Health Association International Health Programs Monograph Series No. 1, (ed.), American Public Health Association, Washington DC

Jurnal

- Budiardjo, H., & Aryani, K. 2009, 'Representasi "Kecantikan" dan "Feminitas" Pada Iklan Clear "Soft and Shiny Hair Model', *Isight Journal of Communication and Media Studies; Iklan: Penempatan, Pencitraan, & Penggambaran*, vol.4, no. 100, pp. 28 – 57
- Durianto, D., & Liana, C. 2004, 'Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model', *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, vol. 11, no. 1, pp. 35-55
- Fritz, A. 2009, 'The War on Terror and the Ethics of Exceptionalism', *Journal of Military Ethics*, vol. 8, no. 4, pp. 265-266.
- Kolly, A. S. 2013, 'Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi', *Journal Ilmu Komunikasi*, vol. 1, no. 4, pp 38-52
- Nisfiannoor, M., & Kartika, Y. 2004, 'Hubungan Antara Regulasi Emosi dan Penerimaan Kelompok Teman Sebaya Pada Remaja', *Jurnal psikolgi UTJ*, vol. 2, no. 2, pp. 5 - 9

Puspa, R. 2010, 'Isu Ras dan Warna Kulit Dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan. *Jurnal FISIP Universitas Airlangga*, vol. 23, no. 4, pp. 312 - 323

Titik, P. R. 2006, 'Politik Identitas Anak-Anak Dalam Iklan Anak-Anak', *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, vol. 19, no. 02, pp. 63 – 81

Yuyun, W. I. S. 2004, 'Citra Perempuan Islam Kontemporer: Representasi Perempuan Islam Dalam Sinetron Ramadhan, *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, vol. 17, no. 4, pp. 67 – 79

Karya Ilmiah

Budisantoso, T. 2013, *Konstruksi Identitas Balita Dalam Iklan Susu*, Skripsi, Universitas Airlangga

Sugiah, S. 1995, *Konsep dan Analisis Jender Dalam Program Pembangunan*, Tesis, Institut Pertanian Bogor

Internet

Rizky, E. J. 2012, 'Otoped Listik Karya Mahasiswa Teknik Elektronika', diakses pada 10 Mei 2015, dari <http://ft.uny.ac.id/berita/otoped-listik-karya-mahasiswa-teknik-elektronika.html>

http://www.Prudential.co.id/corp/Prudential_in_id/ diakses pada 7 Maret 2014

<http://www.pesona.co.id/karier.uang/keuangan.dan.bisnis/masalah.finansial.kelas.menengah/004/003/62> diakses pada 4 Mei 2015

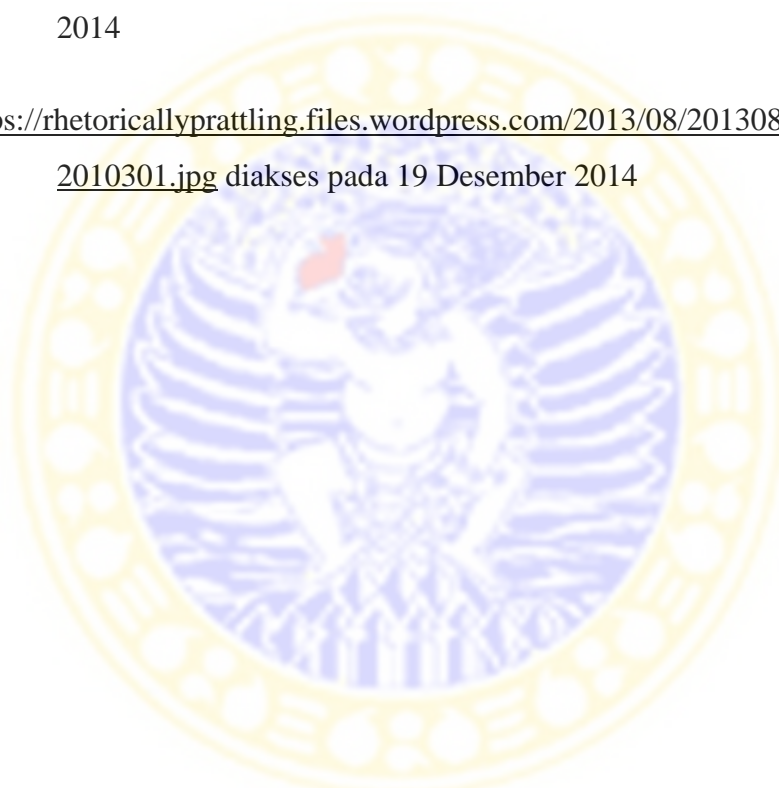
<http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/15/04/16/nmvnf5-potensi-besar-konsumen-indonesia-di-balik-geliat-sosial-media>
diakses pada 4 Mei 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=zRLWVc86KM0> diakses pada 7 Maret
2014

<https://www.youtube.com/watch?v=AdSkCSfhXrs> diakses pada 7 Maret 2014

https://www.youtube.com/watch?v=Wwq3_JDn7O8 diakses pada 7 Maret
2014

<https://rhetoricallyprattling.files.wordpress.com/2013/08/20130819-2010301.jpg> diakses pada 19 Desember 2014



LAMPIRAN

Tabel Posisi Pemaknaan Informan

Topik Bahasan	Informan A	Informan R	Informan T	Informan P	Informan C	Informan Y	Informan N	Informan E
Segmentasi iklan menengah keatas	D	D	D	D	D	D	D	D
Pendidikan berpengaruh pada identitas anak	D	D	D	D	D	D	D	D
Mainan sebagai simbol identitas anak	D	D	D	D	D	D	D	D
Warna kulit dan identitas kelas sosial anak	D	D	D	D	D	D	D	D

Media mempengaruhi identitas anak	D	D	D	O	D	D	D	D
Fashion Simbol Status Sosial Anak	D	D	D	O	D	D	D	D
Orang tua berpengaruh pada identitas anak	D	D	D	D	D	D	D	D
Komodifikasi identitas anak pada iklan Prudential	D	D	N	D	D	N	D	D
Reprentasi identitas anak yang ditampilkan	O	O	O	O	O	O	O	O
Identitas anak dan gender pada iklan Prudential	D	D	D	D	D	D	D	D

Perempuan ditampilkan lebih tegas	D	D	D	D	D	D	D	D
Gender mempengaruhi cita-cita anak	D	D	D	D	O	D	D	D
Konstruksi gender berdasarkan atribut yang digunakan	D	D	D	N	D	D	D	D
Identitas anak, lingkungan pertemanan, dan hobi	D	D	D	D	D	D	D	D

Keterangan:

D: Dominant Reading

N: Negotiated Reading

O: Oppositional Reading

DOKUMENTASI FOCUS GROUP DISCUSSION

Tanggal 27 Maret 2015



Transkrip Focus Group Discussion

Tanggal 27 Maret 2015

Pukul 19.00 WIB – 22.00 WIB

Tempat Pizza Hut Darmo, Surabaya

Keterangan:

- **M: Moderator**
- **T: Informan Toni**
- **N: Informan Nila**
- **E: Informan Eko**
- **Y: Informan Yudhis**
- **C: Informan Citra**
- **P: Informan Poppy**
- **R: Informan Rahma**
- **A: Informan Asbit**

M: Assalamualaikum Wr. Wb. Selamat malam. Terima kasih sudah datang dan mau membantu dalam pengerjaan skripsi dari Sakti. Sebelum memulai, mari kita berdoa menurut kepercayaan dan agama masing-masing, berdoa mulai !

(berdoa)

M: Selesai. Sebelum memulai silakan isi lembar informasi data diri terlebih dahulu yang telah disediakan di atas meja masing-masing.

(mengisi data diri)

M: Sambil mengisi data diri, untuk memulai silakan perkenalan masing-masing terlebih dahulu agar semuanya saling kenal, soalnya kan ada

pepatah mengatakan tak kenal maka tak sayang, dimulai dari sebelah kiri saya terlebih dahulu. Perkenalannya dengan menyebutkan nama, usia, serta asal ya. Silakan

T: Perkenalkan namaku T, usia 32 tahun, asal Surabaya

M: Selanjutnya sebelah kirinya

N: Aku N, usia 28 tahun, asal Madiun

M: Selanjutnya

E: Namaku E, usia 30, asli Kediri

M: Silakan yang di depannya

Y: Aku Y, usia 35, aku asli Solo

M: Silakan sebelahnya

C: Selamat malam, namaku C, usia 33 tahun, asli Pasuruan

M: Silakan mbak

P: Namaku P, usia 29, aku asli jakarta cuma domisili sekarang Surabaya

M: Selanjutnya mbak

R: Aku R, usia 26, asli Sidoarjo

M: Terakhir mas?

A: Aku A, usia 27, asli Malang

M: Oke, terima kasih, berarti ini rata-rata berasal dari jawa timur ya. Range usianya antara 26 – 35 tahun. Sebelumnya terima kasih telah menyempatkan hadir dalam diskusi ini. Diskusi ini santai saja, sambil makan aja juga gakpapa. Karena pertanyaan agak banyak maka sistem diskusinya saling melontarkan pendapat saja tidak harus urut satu per

satu. Tidak ada jawaban benar atau salah pada diskusi kali ini, jadi semua pendapat kami tampung sepenuhnya. Sebelumnya saya perlihatkan iklan yang dijadikan skripsi oleh sakti terlebih dahulu.

(menonton iklan)

M: Saya mulai ya pertanyaannya. Apakah mbak dan mas tau tentang asuransi prudential?

R: Tau

A: Aku tau

C: Tau

(semua mengangguk dan mengatakan tau)

M: Tau semua berarti ya. Lalu ada yang menggunakan produk dari prudential?

A: Aku pake

R: Sama aku juga pake

N: Pake

E: Iya kami pake

M: Oh berarti yang menggunakan prudential keluarganya informan N sama sama Informan R aja?

N: Iya

M: Terus ada yang sebelumnya pernah tau atau pernah melihat iklan ini?

C: Iya aku pernah di fox

N: Aku pernah liat dulu

P: Pernah liat kayaknya aku lupa-lupa ingat

A: Aku tau

T: Belum pernah

Y: Tau aja ga pernah liat

R: Aku ga tau sama sekali

E: Ga pernah dan ga tau

M: Selain prudential, mas sama mbak pernah liat iklan asuransi yang lain?

C: Pernah Allianz

R: AIG

E: Manulife

N: AXA Mandiri

A: CAR

M: Kalo menurut mbak dan mas, iklan asuransi kebanyakan sekarang kayak gimana?

T: Biasanya sih nampilin anak-anak kayak iklan itu tadi (iklan prudential)

C: Jaminan masa depan deh pokoknya

R: Piasanya orang tua yang ada di rumah sakit

Y: Biasanya nampilin seseorang dimana kalo ga pake asuransi itu gimana kemudian kalo pake asuransi jadi lebih baik

N: Kalo aku ga pernah memperhatikan sih

P: Kalo menurutku sih sekarang cenderung nampilin tentang gimana mengantisipasi atau menjamin masa depan seperti iklan prudential itu

A: Kalo saat ini iklan asuransi lebih cenderung untuk mengisi celahnya BPJS, meng-*cover* semua keluarga namun pelayanannya lebih baik daripada BPJS. Seperti iklannya AXA Mandiri yang tentang keluarga di rumah sakit. Kalo iklannya prudential itu jarang banget.

M: Setelah melihat ketiga iklan yang tadi, kesan pertama mas sama mbaknya gimana?

C: Eksploitasi anak

Y: Ya itu, bahasa komunikasinya itu dia memperkuat taglinenya yang *always listening, always understanding*. Anak-anak kan mempunyai banyak harapan, jadi prudential mengerti apa harapan mereka dan dia menempatkan dirinya sebagai wadah untuk mewujudkan harapan mereka

E: Kalo menurutku, dulu iklan asuransi cenderung menggunakan orang dewasa atau orang tua, tapi sekarang lebih nonjolin ke anaknya

A & T: Yaitu eksploitasi

N: Menurutku unik soalnya menurutku ini satu-satunya iklan asuransi yang make anak kecil sebagai subjek utama bukan pelengkap orang tua

P: Aku kesannya bagus sih, ga ada yang lain

R: Sama kayak informan P, bagus sama anak-anak kecilnya disitu (di iklan prudential tersebut) lucu-lucu, nggemesin

M: Sekarang agak personal, jadi mas sama mbaknya harus mengomentari apa yang kalian maknain dari setting per scene nya.

(setting 1)

M: Kalo dari scene yang ini, settingnya lebih menceritakan tentang apa sesuai dengan pehaman mas dan mbak?

C: Kalo bahasa inggrisnya itu determinated. Dia sudah tau maunya apa, tapi kayak ragu gitu anaknya

Y: Kalo menurutku dia ingin mengungkapkan sesuatu secara personal namun bersifat dewasa

E: Iya kalo menurutku setting yang ini anaknya udah dianggap dewasa, unsur anak-anaknya kurang, jadi tidak kelihatan (identitas) anak-anaknya

N: Aku setuju sama yang lain, soalnya mungkin dalam iklan ini, prudential ingin menampilkan sosok anak-anak yang lugu, polos, natural, tapi ga terlihat di scene itu, kayak di setting gitu anaknya jadinya kaku

A: Iya anaknya serius tapi setting tempatnya kayak di gedung olahraga

T: Iya, kalo menurutku itu digundang dan tidak menunjukkan gedung olah raga atau semacamnya

P: Kalo menurutku ini aneh, kalo menurutku ini tempatnya di gelanggang olah raga gitu tapi cita-citanya dia pengen jadi pelukis, mukanya datar lagi

R: Kalo aku ini di sebuah gudang, dia habis bantu siapa gitu buat beres-beres, terus duduk terus duduk terus ditanyai, makanya cita-cita sama setting tempatnya ga sesuai

(setting 2)

M: Kalo setting kedua ini gimana?

A: Kalo menurutku dia ingin menonjolkan masa kanak-kanaknya dengan main skuter

N: Kalo yang ini dia terlihat lebih nyantai ga seserius yang tadi

C: Iya lebih bebas lebih nyantai. Kalo istilah jawa itu jawabannya “sak metune”

R: Kalo menurutku dia lagi main di sebuah taman

Y: Kalo menurutku ini dia kayak lagi bermain dengan skuternya, kelihatannya dia orang kaya soalnya skuter itu sampe sekarang jadi barang mewah buat anak-anak

P: Kalo aku sih ngelihatnya itu dia lagi di sekolah ya, hari sabtu atau minggu gitu lagi ada kegiatan ekstrakurikuler

T: Kalo menurutku sih dia lagi bermain ya entah itu dimana, pokoknya lagi main-main ceria dengan skuternya. Aku setuju kalo dia kelihatan orang kaya soalnya lagi main dengan skuter, skuter itu barang mewah loh bagi orang tua.

(setting 3)

M: Kalo setting yang ini gimana?

C: Kalo ini sama sih kayak yang barusan, dia lebih bebas gitu

E: Kalo yang ini becanda aja kelihatannya ga ada serius-seriusnya

R: Menurutku ini ya lagi olah raga tinju sama temannya. Mungkin hobinya main tinju dan dia ingin menjadi petinju

A: Iya, menurutku lagi main tinju sama temennya, tapi cuma main aja ga serius gitu main tinjunya, dan salah satu temannya menjadi provokator buat berniat jahat

N: Kalo ini, maunya ya gitu, bebas semaunya sendiri. Pokoknya ga kayak perempuan yang di setting pertama tadi

Y: Ini menarik soalnya sebelumnya beberapa kan sendirian, terus ini berdua gitu. Mungkin dia ingin menonjolkan sisi pertemanan anak-anak, sehingga dinamika pertemanannya lebih ditonjolkan

P: Kalo ini menurutku cowok banget, kelihatan dia lagi pake sarung tinju terus bisik-bisik gitu, cowok-cowok nakal gitu, mungkin kalo udah besar dia juga nakal ga jauh beda dari sekarang

T: Kalo menurutku mereka sahabatan banget dan sedang berbagi keinginan. Tapi bukannya rasis ya, tapi mereka kelihatan kalo anak tionghoa, terus kalo orang tionghoa emang kalo sahabatan raket banget, kelihatan seh disitu, cuma anehnya yang aku tau jarang orang tionghoa suka olahraga tinju

E: Nambahin, kayaknya mereka suka main game berdua dan yang mereka mainkan game action atau olah raga action, jadi menurutku wajar kalo mereka meskipun orang tionghoa tapi hobinya main tinju

(setting 4)

M: Kalo yang ini gimana?

N: Kalo yang ini serius banget kelihatannya anaknya

R: Iya serius banget anak ini, mungkin juga karena settingnya di perpustakaan jadinya serius gitu mukanya

C: Kayak lagi lomba cerdas cermat, serius banget sampe tangannya dilipat gitu

E: Mungkin tergolong anak yang melankolis anak itu

A: Kalo aku ngelihatnya dia anak yang solehah, soalnya pake jilbab rapi gitu

T: Kalo aku ngelihatnya dia punya keinginan untuk sekolah setinggi langit, selalu menuntut ilmu

P: Iya anaknya akademis banget ya, jadi kesannya dia selalu mengutamakan pendidikan dari pada main-main kayak sebelumnya

T: Iya kelihatan dari anaknya dan juga lingkungan background yang membentuk

(setting 5)

M: Kalo ini menurut anda settingnya gimana?

A: Ini habis nari di sanggar tari, mungkin hobinya menari, dan berawal dari hobi dia bisa jadi penari sungguhan suatu saat nanti

R: Iya mungkin dia ingin menjadi penari

C: Kalo menurutku, scene ini ingin menunjukkan tentang kelas sosial yang berbeda. Maksudnya daripada scene yang sebelumnya, anak pada scene ini lebih menonjolkan anak yang kulitnya agak gelap, beda kayak yang sebelumnya kulit putih terus.

Y: Kalo aku lihat, scene ini lebih nonjolin keetnisan Indonesia, unsur etniknya sama unsur keindonesiaannya lebih kelihatan

T: Menurutku mereka orang daerah, entah itu dimana, pokoknya orang daerah, soalnya yaitu, dia pake baju tradisional

E: Iya itu unsur kedaerahannya bener-bener kelihatan, beda banget sama scene-scene yang sebelumnya, mungkin dia cocok kalo jadi guru

N: Iya, sebelumnya kan anak kota melulu, terus yang ini pake baju daerah, jadi aku nangepnya si prudential ini ga Cuma buat orang kota aja atau kelas menengah keatas aja, tapi mereka juga nyoba menyasar semua kalangan semua segmen dengan ditampilin anak seperti kayak gitu

(Setting 6)

M: Kalo setting yang berikutnya ini gimana?

N: Kalo yang ini aku lihatnya anak tionghoa ang lagi main karate

R: Iya sama, ini nunjukin hobi mereka karate

Y: Kalo menurutku ini nunjukin group hobbies

C: Iya bener, nunjukin group hobbies, even meskipun anak-anak yang memiliki kesibukan apa atau hobinya apa, tapi tidak menunjukkan bahwa cita-citanya sesuai dengan hobi mereka

E: Iya bener juga, ga selalu anak-anak punya cita-cita yang sama dengan hobi mereka

A: Kalo menurutku ini proses pembentukan mental, pembentukan mental ada beberapa cara salah satunya ya dari hobi bela diri kayak karate itu

T: Iya pembentukan mental sama motivasi itu ya, kelihatan juga yang cewek lebih galak dan yang cowok cengengas-cengenges tok

P: Kalo aku ngelihatnya ya hampir sama sih sama yang lain, dia kayaknya habis latihan karate di tempat latihan, terus ditanyain, ya jelas jawabannya bakal ga fokus

(setting 7)

M: Kalo scene yang ini, settingnya gimana?

Y: Smart, aku lihatnya dia anak yang smart

C: Iya kesannya smart, lokasinya juga sama dengan scene yang pertama tadi

E: Tapi kesannya beda sama anak perempuan di scene pertama tadi, ini terlihat lebih smart meskipun sama-sama seriusnya

T: Kalo aku dia kelihatan smart dan geek, soalnya model kaca mata kayak gitu antara smart dan geek beda tipis

R: Lek aku, ini hampir sama kayak yang cewek di scene pertama tadi, serius banget tapi kelihatan lebih smart

A: Menurutku dia kelihatan smart soalnya pake kaca mata aja, aslinya ya belum tentu

(setting 8)

M: Kalo yang ini scene terakhir di iklan pertama, gimana menurut anda mas dan mbaknya?

N: Kalo yang ini menurutku belum punya pikiran yang macem-macem pikirannya masih main aja

C: Tapi dia kreatif, out of the box, mana ada anak yang cita-citanya jadi semut, cuma dia kan

Y: Tapi sama kayak yang sebelumnya, dia di tempatkan yang sesuai dengan hobi mereka tapi cita-cita berbeda, disitu kan settingnya kayak di tempat yang banyak karya seni karya lukis gitu, tapi cita-citanya pengen jadi semut, ga sesuai banget kan

E: Aku ngelihatnya anak ini kurang serius ya kurang fokus, aku berpikiran dia hobinya kayaknya melukis atau menggambar tapi jawabannya kayak gitu. Tapi ya anak-anak gimana lagi.

R: Ini imajinatif banget, ga kepikiran banget dia pengen jadi kecil kayak semut

A: Iya imajinatif, kreatif, out of the box, lucu anak ini

T: Kalo menurutku bukan imajinatif seh, soalnya kalo imajinatif menurutku dia ada proses mikir dulu, tapi dia engga, dia cuma menikmati lukisan yang ada di sekitarnya, dia mungkin hanya nunjuk pengen jadi kecil kayak semut sesuai sama gambar atau lukisan yang dilihatnya disekitarnya

P: Engga tetep menurutku dia out off the box, kreatif banget jawabannya. Mungkin cita-cita yang sebenarnya dia pengen jadi seniman kreatif gitu kayaknya

(setting 9)

M: Lanjut, setting berikutnya ini gimana?

A: Mungkin dia berseragam gitu tapi punya cita-cita yang lain. Dia lagi menikmati hobinya dia sebagai pesepak bola. Namun dia juga membayangkan kalo ntar kalo udah besar punya uang yang banyak

E: Kalo aku ngelihat anak ini suka sama sepak bola, hobinya main bola, terus tim kesukaannya italia

R: Menurutku dia kayak tertekan gitu dirumah, dikit-dikit disuruh ibunya. Makanya ekspresi mukanya kayak gitu, kalo hubungannya dia pake baju jersey italia ya mungkin emang hobinya dia

N: Scene ini ga sama yang sebelum-sebelumnya soalnya ini memperlihatkan gimana anak berperilaku konsumtif. Mereka rata-rata kalo dikasih uang pada belanjain duitnya bukannya ditabung

T: Iya scene ini terutama di iklan kedua ini ada penekanan di teksnya ga kayak yang sebelumnya. Teksnya juga ada hubungannya dengan uang. Kalo aku lihat sih iklan yang ini cenderung menekankan di teks nya di teks yang nampilin jumlah rupiah, emang tulisannya kecil tapi itu menurutku yang jadi poin yang disampaikan, penekanannya bukan di olahraganya lagi, tapi di teks itu tadi

Y: Mungkin dari sisi prudentialnya sendiri ingin menampilkan sisi rupiahnya itu tadi, jadi dari kecil harus mengenal uang, jadi yang tetep ujung-ujungnya ya duit, tanpa duit ntar kamu kalo udah gede ga bisa ngapa-ngapain

(setting 10)

M: Kalo yang ini gimana settingnya?

Y: Kalo menurutku ini setting yang yang dibangun itu rileks, santai

R: Sama sih, kalo aku sama sih kayak scene-scene sebelumnya, kalo aku lihat emang iklan ini berusaha untuk mewujudkan impian anak-anak itu melalui prudential

C: Kalo ini terlepas dari settingnya, anak-anak dalam iklan ini diharapkan untuk menjawab dengan gamblang mengenai apa yang ditanyakan, pertanyaan tentang asuransi emang sulit apalagi buat anak-anak, tapi disini prudential berusaha menangkap jawaban anak-anak yang natural tadi

N: Kalo menurutku ini cewek banget, kelihatan dari baju sama model rambutnya yang ponian

P: Menurutku dia ini udah terlanjur terpengaruh oleh budaya asing ya, kayak dia pake baju cheerleader, dia kayak menunjukkan kebanggaannya pake baju itu

(setting 11)

M: Kalo settingnya yang scene ini gimana?

A: Kalo ini menggambarkan cita-citanya banget

Y: Ini kalo dilihat sih dia punya hobi yang spesifik, dia pegang bola, juga pake baju tertentu. Jadi kelihatannya dia punya hobi dan kesukaan yang serius tentang sepak bola

E: Itu hampir sama ya sama yang tadi, cuma ini lagi pegang bola, jadi kesannya lebih gabol dari yang tadi

N: Sama sih kayak mereka, mereka kayak digambarkan gila bola banget

T: Iya sih, penekanannya pada bola yang gede banget bagi dia, menurutku dia jago banget main bola

R: Menurutku dia kayak captain tsubasa, bagi dia bola adalah teman jadi dia pegang bola terus kemana-mana

(setting 12)

M: Kalo setting yang ini gimana?

C: Iklan ini kan nonjolin spontanitas, jadi mereka berusaha menangkap jawaban anak-anak itu tadi secara spontan, jawaban yang pertama kali terlintas di benak mereka

A: Kalo menurutku dia anaknya smart, gaul, udah gede, udah dewasa, jadi udah tau mana yang baik mana yang jelek, udah bisa diajak serius juga

N: Kalo menurutku, scene ini memperlihatkan anak yang gaul soalnya dia anak basket. Jadi di scene ini menurut dia sebagai anak gaul, anak basket, bagi dia

asuransi itu duit. Itu beda lagi sama scene-scene yang lain yang ada anak pinter dan lain-lain, pengertian asuransi mereka juga beda-beda jadinya.

E: Terlepas dari jawaban dia benar atau salah tentang asuransi tadi, dia lebih nonjolin ke hobinya, bahwa hobinya main basket. Anaknya juga tinggi mungkin juga gara-gara sering main basket jadi tinggi ga kayak anak-anak di scene sebelumnya

(setting 13)

M: Setting scene terakhir ini apa yang bias mas dan mbak pahami?

E: Ini memperlihatkan bahwa mereka suka musik, suka main gitar, mungkin itu hobinya mereka

C: Aku ngelihatnya yang cewek lebih tegas dari pada yang cowok, mungkin secara usia yang cewek lebih tua, atau memang mereka kakak beradik

Y: Hampir sama sih kayak sebelumnya, scene ini memperlihatkan anak-anak yang pegang gitar atau sedang bermain, disitu aku melihat mereka punya rasa yang tinggi mengenai atau punya intelegensi yang tinggi mengenai asuransi itu sendiri

T: Iya menurutku sih dia lagi bermain, entah itu saudara atau temannya

A: Lebih ke childish di masa kanak-kanaknya, ga kayak sebelumnya yang kayaknya emang serius-serius banget sama hobinya mereka

R: Itu juga nunjukin kalo minat atau hobi mereka di dunia music dengan memegang gitar kayak gitu, tapi kelihatannya emang dia lagi main-main asal aja sama gitar itu

M: Terus menurut mas sama mbak, iklan ini efeknya apa sih? Bisa ga sih ningkatin penjualannya prudential?

C: Bisa sih tapi ga tentu juga

E: Iya ga tentu juga, soalnya bagiku itu cuma iklan yang nonjolin perspektif anak-anak mengenai prudential, tapi ga ada fitur-fitur prudential yang ditampilkan. Jadi aku perlu berpikir ribuan kali dulu sebelum pake prudential, cari info lebih banyak dulu baru aku mau pake mereka

A: Disatu sisi bisa, disatu sisi engga, soalnya dia menekankan bahwa anak itu punya impian, jadi gimana caranya kita bisa mengelola impian mereka agar bisa kecapai, yaitu dengan menggunakan prudential

Y: Engga tentu, soalnya menurutku yang dimunculkan kan anak-anak, anak-anak ini dirasa cukup mudah untuk menarik perhatian, terus memang secara simbolisasi banyak memunculkan lokasi-lokasi dimana ya itulah memang tempatnya anak-anak. Kayak tadi yang megang bola terus bolanya kegedean, terus juga beberapa tempat disetting dengan colourfull, ya memang setting yang diambil bukan di rumah atau di tempat yang terlalu formal. Mereka mungkin seolah-olah dibuat agar muncul hal-hal yang terkesan spontan dan tulus, dan ketika itu diharapkan penonton dapat feel-nya iklan yang concern terhadap anak-anak. Anak-anak kan pengen didenger, selain itu anak-anak ini kan jadi simbolisasi akan harapan di masa depan yang panjang, jadi cocok lah sama asuransi yang selalu melihat kedepan.

N: Tapi ini memang satu-satunya iklan asuransi yang memakai sudut pandang anak-anak di iklannya. Karena di iklan asuransi yang lain aku perhatiin ga ada yang pake sudut pandang anak, biasanya anak diletakkan sebagai objek saja bukan subjek utama iklan. Centernya di iklan ini kan anak. Untuk itu kelihatan bener kalo prudential mau nyasar ke segmen keluarga muda karena di iklan itu si anak masih kecil-kecil kan ya. Tapi untuk setelah melihat iklan ini kemudian kita nelpon ke prudential untuk menggunakan produknya sih untuk aku belum. Tapi ini bagus untuk mendatangkan lead atau memunculkan brand awareness. Jadi memang iklan ini ATL ya Above The Line, secara konsep memang bagus tapi untuk buat gerak orang pake prudential belum

M: Teori banget ya mbak?

N: Hahaha, iya

Y: Iya ini iklan konsepnya nguat in tagline nya banget, always listening always understanding, powerfull banget sebetulnya iklan ini

C: Iya ini memang nyasar ke keluarga muda, mereka concern dimana orang nyari asuransi yang bagus untuk masa depan anak ya pakailah prudential

T: Kalo aku, persuasi iklannya bagus, persuasinya dari anak bagus, tapi orang baru nangkap kalo itu iklan asuransi setelah di belakangnya ada logo prudential. Ketika iklan berlangsung, kita ga tau kan iklan itu iklan apa. Jadi pentingnya prudential itu belum ada. Seharusnya ada scene dimana orang tua itu harus ngapain sih agar pake prudential. Kalo orang yang pendidikannya diatas rata-rata atau S1 keatas mungkin udah bisa langsung nangkap iklan ini maksudnya apa, tapi kalo masyarakat luas, aku kira belum semuanya bisa paham iklan ini

R: Iya jatuhnya jadi kayak iklan pemerintah, iklan layanan masyarakat tapi menggunakan nama prudential. Kayak ini iklan taman bermain anak tapi tiba-tiba belakangnya ada prudential, ya kayak gitulah pokoknya

M: Oke, kita lanjut ke pertanyaan berikutnya. Kalo menurut mbak dan mas, representasi anak yang didalam iklan sama di realitas sama ga sih?

C, A, & P: (Secara bersamaan) Engga

R: Enggalah, ini kayak disetting

A: Engga ini soalnya kelihatan banget settingan, orang hobinya apa, ditanyainnya apa, jawabannya juga apa, hampir ga ada yang sama antara hobi, keinginan, dan cita-cita mereka, sama realitas anak-anak sekarang juga ga sama

N: Ada beberapa anak yang kayak gitu, ada juga yang engga, jadi tidak mewakili semuanya

Y: Kalo menurutku hanya sebagian kecil aja anak-anak yang sesuai sama iklan itu tadi, iklan tadi terlalu nonjolin anak di golongan anak kelas atas atau hidupnya cukup mewah, sedangkan di Indonesia kebanyakan anak disini adalah kelas menengah. Dari sisi baju atau warna kulit aja kelihatan beda banget sama rata-rata anak Indonesia

P: Mungkin emang anak-anak yang ditampilkan anak-anak pilihan, ga sembarangan anak. Kayak anak-anak kita pasti sulit banget kan kalo masuk tv, harus diaudisi lebih dulu kan harus dipilih dulu mana yang layak mana yang engga. Jadi jelas ga merepresentasikan anak kebanyakan

M: Ooh iya, kalo menurut mbak dan mas, siapa segmentasi dari iklan ini?

N: Menengah keatas lah

Y: Iya menengah keatas

E: Iya setuju menengah keatas

(Informan yang lain ikut menyetujui dengan menganggukkan kepala)

M: Kenapa kok menengah keatas?

R: Iya soalnya bener katanya masnya (informan T) tadi, seumpama orang yang pendidikannya rendah juga ga bakal nyantol sama iklan ini juga sih

C: Menengah keatas itu juga lebih ke pendidikan yang tinggi juga sih. Tingkat pendidikan juga berpengaruh. Percuma juga kalo menengah keatas tapi tingkat pendidikannya juga rendah ya sama aja ga bakal nyambung sama iklan ini

T: Menengah keatas juga karena selain BPJS, asuransi swasta kayak prudential ini pasarnya juga menengah keatas, jadi ga mungkin mereka bikin iklan buat semua kalangan atau menengah kebawah

M: Kalo kita sambungin sama kelas sosial, disini kelihatan kan soalnya kelas sosial anak-anak ini gimana, menurut mbak dan mas, bagaimana kelas sosial mempengaruhi identitas anak dalam iklan ini?

C: Kalo kelas sosial sih tergantung usia berapa anak itu, kalo masih bayi atau balita masih ga berpengaruh ya, tapi begitu dia bisa bersosialisasi atau paling engga kalo anak itu udah bisa ditanyai bapaknya siapa, tinggalnya dimana, itu akan berpengaruh. Tapi kalo anak belum bisa diajak berkomunikasi ya engga

A: Kalo masih kecil sih lebih berpengaruh ke gaya hidup orang tua sih ya, tapi kalo udah 3 – 4 tahun keatas itu mulai berpengaruh, mereka pasti udah minta baju ini baju itu. Tapi kalo emang dari kecil udah dibiasain sama orang tuanya dengan budaya yang wah, ya dari kecil ya udah pengaruh.

M: Kalo bedasarkan iklan tadi?

A: Kalo bedasarkan iklan tadi iya kelihatan, soalnya dari bajunya udah nunjukin kalo orang tua mereka cukup mampu, cuma ya emang ga semuanya, cuma beberapa aja, kayak anak pake kemeja atau baju basket

T: Kalo refrensinya dari iklan ini belum kelihatan hubungan antara kelas sosial sama identitas anak. Cuma di iklan kedua tadi yang nanyain tentang uang baru kelihatan mereka kalo dari kelas atas.

M: Kalo gitu bisa engga sih kelas sosial mempengaruhi cita-cita anak? Atau pola pikir mereka dipengaruhi oleh kelas sosial?

Y: Bisa, biasanya sih soalnya anak yang kelas menengah keatas rata-rata pengen jadi dokter, insinyur, arsitek, pilot. Tadi juga beberapa udah disebutin sama anak-anak itu

R: Kalo menurutku belum tentu, soalnya beberapa orang yang ku tau, yang kelas sosialnya rendah dia juga pengen jadi dokter, pengen punya banyak

A: Berarti intinya kalo gitu dokter adalah profesi yang prestisius bagi anak-anak, jadi intinya anak-anak ya pengen sugih

T: Engga mungkin maksudnya gini loh, yang aku lihat yang ditampilkan disini kan rata-rata menengah keatas, dengan mereka menengah keatas itu sepertinya yang ingin ditunjukkan itu adalah mereka sudah mampu menunjukkan keinginannya waktu dewasa nanti, karena mereka difasilitasi dengan crayon, dengan olah raga, akhirnya dia pola pikirnya pun tau saya pengennya ini

P: Iya lain hal nya dengan kelas menengah kebawah, belum tentu mereka mendapat fasilitas yang kayak gitu, dan juga pola pikirnya kayak gitu. Aku juga sering liat di tv rata-rata anak seumuran mereka kelas menengah kebawah kalo ditanyain cuma melongo doang, kalo diiklan itu kan mereka semua hampir semuanya jawab. Jadi kelihatan lah kalo beda kualitas

C: Tapi lucunya meskipun mereka menengah keatas, tidak ada kepastian bahwa cita-cita mereka dapat tercapai, itu kontradiksinya.

N: Yaitu sebabnya makanya iklan prudential muncul, kalo ga pake prudential kan jadinya kesusahan buat ngewujudin cita-citanya

C: Tapi menurutku, pemikiran orang menengah keatas itu justru ga kayak gitu. Mereka lebih percaya diri bahwa ga masalah aku ga pake prudential, toh aku punya duit buat nyekolahkan anakku buat ngewujudin cita-citanya. Justru mereka kalo ditawarkan asuransi lebih concern ke asuransi bisnisnya, orang menengah keatas takut kalo bisnisnya anjlok rugi, makanya mereka asuransiin

M: Kalo mengenai gender, ada apa engga perbedaan jawaban atau cita-cita antara laki-laki dan perempuan di iklan ini?

E: Kalo aku ga ngerasain sih ga ada perbedaan, soalnya masih kecil itu jadi sama aja menurutku

P: Kalo menurutku ada, kalo dicoba untuk diperhatiin lebih seksama, jawaban cewek lebih serius dari yang cowok. Kayak yang pake baju daerah, terus yang pake baju karate juga, yang pake jilbab juga

R: Yang cewek awal sendiri juga

P: Iya hampir semua cewek di iklan itu serius semua, kalo yang cowok ya kayak tadi, sak metune lambe

T: Sek, seinget ku sih cita-cita yang cowok lebih maskulin, lebih kasar, kayak pengen jadi arsitek atau pemadam kebakaran, sedangkan yang cewek lebih ke pekerjaan lembut, kayak guru. Menurutku wajar sih soalnya domain cowok sama cewek beda, gak masalah

M: Menurut mas dan mbak definisi gender itu apa?

R: Gender itu ya cowok dan cewek

C: Engga, gender itu status sosial yang dilekatkan sama cowok dan cewek. Istilahnya maskulin dan feminim. Kalo cowok dan cewek itu jenis kelamin, kayak laki-laki dan perempuan.

Y: Kalo maskulin identik sama laki-laki atau pria, apa yang seharusnya laki-laki lakukan, apa yang harus mereka pikirin, pokoknya tindakan apapun yang berhubungan dengan sifat sosial manusia. Feminim juga sama, kan perempuan lebih banyak aturannya dari pada laki-laki, yaitu gender.

T: Kalo menurutku ya, gender itu lebih ke opini seseorang terhadap seseorang. Kenapa juga laki-laki harus maskulin, terus perempuan harus feminim. Kita juga sering nemuin kalo banyak juga laki-laki yang feminim atau perempuan yang maskulin. Menurutku itu cuma pelabelan sosial yang wajib dalam tanda kutip ditaati sama masyarakat.

N: Aku kira gender itu kodrat manusia sebagai laki-laki atau perempuan

T: Engga juga, soalnya yaitu gender itu pelabelan kepada seseorang, bisa berubah tergantung orang. Kan yaitu tadi sekarang ini ga jarang kebolak-balik, yang cewek kayak cowok yang cowok kayak cewek

A: Berarti kalo di iklan tadi termasuk normal dong ya ga ada yang tomboi atau banci gitu

T: Iya tadi ga ada, biasa aja

M: Pertanyaan selanjutnya, menurut anda lifestyle atau gaya hidup pengaruh apa engga sama cita-cita atau pembentukan identitas mereka?

A: Ngaruh, soalnya buah jatuh ga jauh dari pohonnya

Y: Ngaruh, kalo dari iklan ini yang kelihatan iklan ke dua yang ditanyai masalah uang tadi. Kelihatan kalo gaya hidup mereka “wah”

N: Kalo menurutku ngaruh juga sih tapi kalo di kehidupan nyata, kalo di iklan ini menurutku belum, ga kelihatan lifestyle-nya dimananya. Iklan ini cuma nonjolin status sosial aja menurutku

M: Kalo menurut anda lifestyle itu seperti apa sih? Khususnya dalam iklan

C: Kalo menurutku lifestyle itu gaya busana, gaya busana di iklan ini sih cuma kelihatan kelas sosialnya aja, sama kalo disini bajunya juga kayaknya ngikutin suasananya, ngikutin settingnya aja. Disitu ga kelihatan merknya, atau apanya yang nunjukin gaya hidup anak tersebut

P: Lek menurutku lifestyle itu tentang gaya makan mereka apa ya, yang dimakan apa, makannya dimana, kalo diiklan tersebut ga ada yang ditampilin kayak gitu

M: Kalo menurut informan E lifestyle itu gimana?

E: Kalo aku lifestyle itu hampir sama sih kayak sebelumnya, cuma menurutku yang terlihat lifestyle itu dari sisi kendaraan atau gadget. Kalo dia kendaraan atau gadget atau teknologinya yang dia pake shari-hari selalu up to date, ya kelihatan lah lifestyle-nya gimana, kelas ekonominya gimana, tapi disini ga kelihatan, ga ada bahkan. Seingetku cuma skuter aja tadi barang mewah yang tak lihat, yang lain cuma nonjolin pakaiannya aja

M: Terus menurut mbak dan mas, terlepas dari hobinya atau kegiatannya, kenapa sih di iklan ini nampilin baju dengan budaya macem-macem? Kayak ada yang pake baju cheerleader, baju formal, baju daerah

R: Oh itu baju cheerleader? Aku kok ga ngeh ya kalo ada yang pake baju cheerleader

M: Hahaha, iya, menurut pendapat anda gimana?

R: Kalo menurutku ya itu emang nunjukin identitasnya mereka ya, mereka kesukaannya apa, mereka berasal dari mana, jenis kelaminnya apa

T: Kalo menurutku itu nunjukin kelas sosialnya dia

C: Loh tapi kan itu belum kelihatan kelas sosialnya kalo lihat dari bajunya aja, aku cuma ngelihatnya itu bajunya lucu, gitu aja.

T: Loh justru itu, untuk orang-orang yang aware, itu nunjukin kelasnya.

P: Kalo aku sih cuma dia karena habis ekskul mungkin habis itu ditanyain, makanya mereka masih menggunakan baju yang kayak gitu, aku nangkepnya sih settingnya emang habis ekskul terus ditanyai oleh prudential. Ga terlalu pengaruh juga menurutku baju yang mereka pake sama kelas sosial mereka atau cita-cita mereka

A: Kalo menurutku malah itu sebagai bentuk modernisasi, pengaruh budaya asing juga mungkin

M: Terus menurut anda, kenapa sih itu baju yang cewek kelihatan cewek banget, girlie banget, sedangkan yang cowok sporty banget kayak pake baju basket, pake baju bola?

A: Ya kalo yang cowok pake baju girlie ntar dikira bences (banci)

R: Engga, kalo menurutku ya itu nunjukin hobinya mereka, kegiatan mereka, atau minatnya mereka. Kalo pake baju biasa kan kesannya iklannya ga niat jadinya

E: iya mungkin ada hubungannya sama cita-citanya mereka udah kelihatan dari baju yang mereka pake

C: engga, aku tadi kan juga bilang kalo mereka hobinya apa, terus cita-citanya apa, kan belum tentu cita-citanya sama kayak hobinya mereka

N: iya juga sih, kayak tadi yang pake baju silat kan belum tentu dia cita-citanya jadi atlet. Terus kayak tadi yang pake baju bola, cita-citanya pengen punya uang banyak

A: loh pemain bola saiki gajine gede loh yo, jangan salah

N: oh iya ta, ga tau aku ga paham bola, hahaha

T: kalo menurutku ini disini tendensinya prudential itu adalah kasih contoh yang sesuai antar gender sama cita-citanya gitu loh. Jadi bajunya juga menurutku nyesuain gendernya sih

P: oohh, bisa juga sih

M: Terus yang pake jilbab tadi, kenapa sih kira-kira dia ditampilin pake jilbab?

N: soalnya dari tadi ga pake jilbab

C: kalo yang ini mungkin soalnya dia murid sekolah islam makanya dia pake jilbab

R: kalo menurutku sih mungkin dia basic nya udah pake jilbab jadi ya ga mungkin kan jilbabnya dilepas ngkutin yang lain yang ga pake jilbab

N: menurutku ini juga nunjukin kalo prudential punya produk syariah. Setauku emang ada sih produk syariah di prudential

P: kayaknya sih emang prudential ingin menyasar semua segmen, semua ras, etnis, sama agama. Jadi bersifat universal, bukan orang tertentu aja, makanya dia kayak berusaha nampilin semuanya

C: Ya mungkin dia pengen nyasar bahwa segala jenis agama, segala jenis tingkatan masyarakat bisa pake prudential

Y: mungkin kalo dia pake baju cheerleader terus pake jilbab itu baru ada terjemahaannya khusus, mustahil juga sih. Iklan ini masih dalam tahap normal kok masih wajar masih bisa diterima oleh masyarakat luas

M: Terus lanjut ke nilai budaya, menurut mas dan mbak, ada unsur budaya yang ditampilin, kayak budaya nasional, budaya lokal, dan sebagainya

A: Ada kayak tadi ada yang pake baju daerah, ada yang pake baju cheerleader

R: Iya ada

M: Ada ga sih hubungannya antara budaya sama pembentukan identitas anak?

P: Ada

C: Ada pasti ada hubungannya

N: Ada pasti, anak dari jawa pasti beda sama madura, pola pikir, sama logatnya pasti juga berbeda

T: Kalo di iklan ini sih aku ngelihatnya baru bajunya aja ya yang kelihatan, tapi dari segi logat atau cara berpikir mereka belum kelihatan, masih indonesia secara universal, ga kelihatan mereka berasal dari mana

Y: Mungkin dia emang anak jakarta yang udah tinggal di kota jadi ga kelihatan medok-medok daerahnya

M: Kalo lingkungan? Kayak lingkungan keluarga, orang tua, teman-teman mereka, ngaruh engga sama pembentukan identitas anak?

A: Ngaruh banget

R: Ngaruh lah

C: Ngaruh banget lah, soalnya ya yang berinteraksi sama mereka sehari-hari kan lingkungannya jadi ya ngaruh banget dalam proses pembentukan anak

E: kalo di iklan yang tadi juga ada pengaruhnya. Kayak tadi ada yang sama temennya bisik-bisik, atau yang berdua-berdua itu, kan itu peer group mereka. Kelihatan kan hampir sama kalo mereka lagi berdua. Apa yang anak lakukan pasti meniru yang lain entah itu positif atau negatif pasti ditiru.

A: sama tadi ada yang bilang aku ga tau aku belum diajarin. Berarti lingkungan sekolah lingkungan pendidikannya ikut berpengaruh terhadap keputusannya

P: tapi pengaruh paling besar ya lingkungan keluarga sih, didikan orang tuanya

N: eh tapi pendidikan juga penting loh, tadi kayak diiklan yang ditanyain pengetahuan mereka tentang asuransi, mereka ada yang bisa jawab ada yang engga. Pendidikan juga penting menurutku.

T: iya berarti semua lingkungan yang berhubungan langsung sama anak berpengaruh, entah itu di sekolah, di rumah, maupun lingkungan bermainnya

M: Terus menurut mbak dan mas, media atau iklan ikut berpengaruh apa engga dalam proses pembentukan identitas anak?

R: cukup berpengaruh sih

P: iklan ya, kalo identitas sih menurutku ga terlalu berpengaruh, tapi preference iya, misalnya dia ke mall ya, mereka pasti lebih memilih susu apa daripada susu apa, mainan apa daripada mainan apa, ya gara-gara iklan biasanya

C: iya kayak anaknya temenku itu dia kemakan iklan susu yang ada superhero-superheronya, katanya dia kalo udah gede pengen jadi kayak iron man, tapi aku ga mau jadi rapunzel soalnya aku kan cowok

T: kalo di iklan tadi sih menurutku lebih cenderung pengaruh dari tv, soalnya tadi yang pake skuter atau otoped tadi. Itu kan booming gara-gara teletubbies kan, mungkin karena tv itu dia pake itu

A: Iya kayak tadi mungkin hobinya mereka juga ada pengaruhnya dari tv, mereka ga mungkin suka bola atau suka basket kalo sama orang tuanya dibiasain nonton tv yang acaranya nayangin kayak gitu

Y: ya itu juga aku pasang tv kabel, biar aku bisa memfilter apa yang anakku liat. Kan kalo tv kabel bisa ada channel yang anak-anak tok iku seh, jadi menurutku lebih aman dari tv biasa

M: Kalo kita bicara secara keseluruhan, apa sih yang paling berpengaruh dalam pembentukan identitas anak?

R: kalo menurutku orang tua

N: orang tua

C: kalo menurutku orang tua atau pengasuhnya

A: kalo aku iklan juga pengaruh soalnya yaitu sebagai referensi dia dalam berkeinginan

P: engga juga sih

R: kalo di psikologi sih pengasuhnya entah itu orang tuanya atau siapa gitu

P: kalo menurutku sih malah orang yang dia kagumi

C: kalo orang yang dia kagumi, jatuhnya ke impian, keinginan, tapi kalo identitas, aku ini siapa, who am I, itu orang yang ngasuh atau orang tuanya

E: orang sekitarnya dia berarti ya

Y: orang yang paling intens menurutku

R: makanya ada novel salah asuhan, yaitu novel yang isinya tentang identitas anak

T: kalo konteksnya iklan ini kayaknya sih, kayaknya ya, lingkungan tempat dia bermain, lingkungan sekolahnya, sama pendidikannya, kalo orang tua ga

kelihatan sih di sini, tap aku juga setuju, yang paling berpengaruh itu orang tuanya.

M: Terus kalo menurut mbak dan mas, iklan prudential ini ada praktek komodifikasi anak gak sih? Kayak anak dijadikan barang, objek, untuk menjual produk prudential?

C: iya sih bahasa kasarnya eksploitasi anak

R: iya menurutku juga eksploitasi anak

A: aku kok ga setuju yo, soalnya menurut sepemahamanku, eksploitasi anak itu kan mempekerjakan anak dibawah umur, lah ini anaknya sambil main-main ga ada tertekannya sama sekali, menurut ya biasa ae.

T: Menurutku juga bukan eksploitasi anak seh, mereka cuma dijadiin subyek iklan aja. Toh mereka cuma jawab pertanyaan aja kan, bukan ngelakuin sesuatu buat prudential. Masih kelihatan normal lah mereka.

Y: iya menurutku sih memang mereka cuma jualan identitasnya mereka aja sih, nonjolin profile nya mereka aja, mereka menjaga spontanitas anak. Prudential juga tidak men-setting anak yang seperti gimana gitu, jadi ya emang yang di jual mereka sebagai anak-anak aja, ga sampe eksploitasi mempekerjakan anak gitu

C: Maksudku eksploitasi anak itu gini, banyak cara pendekatan yang bisa dilakukan oleh insurance terhadap calon customer mereka, nah artinya kalo bicara masalah masa depan, cita-cita, kan pendekatannya banyak. Nah ini satu-satunya asuransi yang iklannya, di total waktu durasi iklannya, full menggunakan anak-anak, dan anak-anak dijadikan subjek utama disitu. Nah di satu sisi kan mereka meletakkan anak dijadiin subjek, tapi iklan ini sendiri telah menjadi objek bagi prudential, karena dengan itu cara mereka mendatangkan lead kan, mereka menggunakan kepekaan orang, awareness orang terhadap brand dia. Nah disitunya yang eksploitasi menurutku. Kita kan

ga tau berapa banyak anak yang terlibat sebenarnya dalam iklan ini, mereka dipaksa atau tidak, atau mereka disetting apa engga juga kita kan ga tau.

P: kalo menurutku semua iklan yang menggunakan anak itu anak udah dijadiin komoditas udah dijadiin kayak barang dalam tanda kutip. Kayak iklan susu gitu itu anak dijadiin barang jualan sekarang bukan lagi susunya, ya hampir mirip sama iklan ini

E: Tapi kalo aku lihat ya dari skala satu sampe empat, satu itu eksploitasi kalo empat engga, iklan ini ga terlalu kelihatan atau ada di skala tiga. Dia ga terlalu kelihatan eksploitasinya

N: iya modelnya soalnya kayak kamu ditanyain, kamu pengen jadi apa sih, terus direkam

R: susah loh mengarahkan anak-anak, soalnya anak-anak itu menurutku lebih serius dari orang dewasa, jadi kalo di setting untuk shooting, kita shooting ya kamu harus gini harus gitu, dia ga bakal bisa senatural itu, tapi itu kelihatannya natural banget. Makanya menurutku bukan eksploitasi sih, cuma profilnya aja yang di jual

C: makanya itu sebagai subjek iya, tapi kalo udah masuk dalam iklan dan tayang di televisi, itu menurutku udah jadi objek. Semua iklan sih yang pake anak-anak khususnya. Kita juga ga tau dia dibayar apa engga

N: di bayar lah, pastinya dibayar, iklan komersial kok bukan layanan masyarakat

C: ya engga, siapa tau itu anak-anaknya petingginya prudential sendiri, ngapain keluar duit kalo gitu

Y: Ya konteksnya kan sebenarnya yang mereka pandang, yang paling ngena sama konsepnya prudential sama taglinenya mereka yang always listening always understanding mungkin yang paling kena itu menggunakan anak-anak, concernnya emang kayaknya ke orang tua muda, kalangan menengah keatas,

jadi kalo menurutku ya gakpapa ya gimana lagi soalnya yang cocok menurut mereka ya itu

M: Pertanyaan terakhir, apa statement penutup dari mas dan mbak nya sekalian mengenai identitas anak?

N: kalo menurutku identitas anak adalah akta kelahiran

R: kalo aku identitas anak terbentuk karena pola asuh orang tua, kayak tadi

A: kalo aku identitas anak terbentuk dari apa yang dia lihat, apa yang dia lihat pasti dia tiru, lalu menjadi identitasnya

P: iya menurutku anak itu ga dibentuk dari uang-uang kayak yang tadi di iklan. Mereka cuma meniru apa yang dianggapnya menarik. Tapi kalo yang ditirunya wong sugeh yo ga tau lagi

N: engga juga, kalo menurutku anak itu realistis, mereka itu tau apa yang dia lihat sehari-hari, menurutku mereka itu lebih kongkrit dari orang dewasa

C: kalo dalam islam pembentuk identitas anak itu orang tua, kan ada nahzab nya bin atau binti, jadi tergantung keturunannya

E: kalo menurutku identitas anak itu nama mereka, nama mereka itu sebagai tanda, sebagai id seorang anak. Kayak kalo anak yang hilang di mal pasti yang di tanyain nama, yaitu emang identitasnya

T: kalo menurutku identitas anak itu kan yang membedakan anak satu dengan anak yang lainnya, jadi identitas anak itu fisik mereka, ciri fisik mereka, tampangnya gimana, kulitnya gimana, tinggi badannya. Kan kalo ilang ga cuma nyebutin nama aja, tapi ciri fisik juga, jadi ada hubungannya juga sih sama keturunan orang tua

A: Makanya dont judge a book by its cover

M: Oke, alhamdulillah FGD ini telah selesai. Terima kasih banyak sudah membantu dan berpartisipasi dalam FGD ini, semoga semua pendapat dalam forum diskusi ini dapat bermanfaat buat skripsinya Sakti. Oiya, mohon lembar data diri tadi dikembalikan lagi ke saya. Sekali lagi terima kasih banyak bantuannya. Sampai jumpa di lain waktu, selamat malam, Wasallamualaikum Wr. Wb.

