

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Representamen, objek, dan intepretan yang ditemukan oleh peneliti melalui analisis struktur triadik pada kedua versi iklan Tri Indie+ digunakan oleh peneliti sebagai dasar analisis untuk mengkaji representasi anak pada iklan ini. Melalui analisis tersebut, ditemukan empat hal yang menonjol dalam kedua versi iklan ini, yaitu cita-cita mengenai kesuksesan, pekerjaan, gaya hidup, serta permasalahan pemenuhan kebutuhan hidup. Pada sekuen pembuka iklan tampak bahwa anak mengaspirasikan kesuksesan di masa depan melalui tolok ukur sosioekonomi. Namun pada sekuen isi di kedua versi iklan, pekerjaan yang cenderung dianggap sepele serta pilihan gaya hidup tanpa dukungan ekonomi yang cukup tampak menempatkan anak pada situasi yang bertolak belakang dengan aspirasi kesuksesan yang dicita-citakan oleh anak. Bahkan, pekerjaan dan gaya hidup tersebut menghadapkan anak pada permasalahan yang pada umumnya dihadapi oleh orang dewasa, yaitu permasalahan pemenuhan kebutuhan hidup.

Cita-cita mengenai kesuksesan, pekerjaan, gaya hidup, serta permasalahan pemenuhan kebutuhan dalam iklan Tri Indie+ ini tampak sebagai gambaran dari kehidupan orang dewasa. Ditampilkannya keempat hal tersebut melalui diri anak menunjukkan bahwa anak ditampilkan dalam perspektif orang dewasa, sehingga anak pada iklan ini tidak dapat dipahami semata-mata sebagai anak-anak. Keraguan dan ketakutan yang di iklan ini menunjukkan kerentanan yang dimiliki oleh anak

untuk menghadapi kehidupan orang dewasa. Kerentanan ini sendiri tidak hanya menjadi atribut yang melekat pada anak, namun juga melekat pada orang dewasa. Orang dewasa, melalui tampilan anak, digambarkan sebagai subjek yang rentan layaknya anak-anak karena belum memiliki kemandirian serta otonomi, terutama dalam bidang finansial.

Perspektif orang dewasa yang ditampilkan melalui anak di iklan Tri Indie+ ini menunjukkan bahwa identitas anak pada iklan ini direpresentasikan sebagai metafora dari orang dewasa. Orang dewasa dianggap sebagai sosok yang tidak utuh layaknya anak-anak karena absennya kemandirian serta otonomi, terutama dalam bidang finansial, yang biasanya melekat pada orang dewasa. Hal ini menyebabkan iklan ini dapat dipahami sebagai sindiran atau satire terhadap ketidakutuhan orang dewasa tersebut. Tri Indie+ pada iklan ini seakan-akan muncul sebagai solusi atas ketidakutuhan orang dewasa tersebut, sehingga orang dewasa pun akan menemukan keutuhan sebagai orang dewasa dengan menggunakan produk Tri Indie+.

Berdasarkan hasil penelitian ini, anak memang tampak ditampilkan melalui perspektif orang dewasa dan menjadi metafora dari orang dewasa itu sendiri. Terkait dengan penilaian KPI dan BPP P3I, maka iklan Tri Indie+ ini tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia. Di sisi lain, Tri Indie+ serta Pantarei memiliki cara yang berbeda dalam memandang anak dalam iklan ini. Tampilan anak dalam iklan ini menjadi strategi yang digunakan oleh Tri Indonesia untuk memasarkan produk Tri Indie+ dengan memunculkan kritik terhadap kehidupan orang dewasa yang masih tidak memiliki kemandirian serta otonomi, terutama dalam bidang finansial, karena kurangnya kendali terhadap pengeluaran mereka. Adapun hal lain

yang muncul dalam iklan ini yaitu kritik terhadap harapan serta keinginan orang dewasa yang seringkali dipaksakan pada kehidupan anak.

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi KPI serta BPP P3I dalam melakukan kajian terhadap iklan-iklan di Indonesia, terutama iklan-iklan yang terkait dengan anak. KPI dan BPP P3I pun, merujuk pada penelitian ini, dianggap perlu menilai iklan-iklan dengan perspektif lain, karena tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat iklan-iklan lain yang memuat kritik-kritik tertentu seperti iklan Tri Indie+ ini. Selain itu, penelitian ini sendiri dapat menjadi masukan bagi para pengiklan agar tidak semata-mata memandang anak sebagai alat pemasaran bagi produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini pun dapat dianggap sebagai alternatif kajian mengenai anak dalam iklan yang dapat digunakan oleh pengiklan serta KPI dan BPP P3I dalam memproduksi serta menyikapi iklan di media massa, terutama berkaitan dengan anak-anak.

## **B. SARAN**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan mengkaji mengenai representasi anak dalam iklan. Stuart Hall menjelaskan bahwa pada pendekatan konstruksionis, terdapat dua cara yang digunakan untuk memahami representasi, yaitu pendekatan semiotika dan pendekatan wacana. Pendekatan semiotika dengan analisis struktur triadik yang digunakan pada penelitian ini kurang dapat memberikan pemaparan mengenai cara kerja ideologi dan kekuasaan yang iklan yang terkait dengan anak. Menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi penelitian

lanjutan yang mengkaji representasi anak dalam iklan adalah penggunaan metode lain dalam mengkaji topik anak dan iklan, seperti analisis wacana kritis atau analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Melalui metode tersebut, relasi kuasa serta ideologi yang bekerja pada anak dalam iklan pun dapat ditemukan. Selain itu, untuk melengkapi pemahaman mengenai topik anak dan iklan ini, maka dilakukan penelitian lain yang mengkaji mengenai khalayak media, seperti dengan menggunakan studi penerimaan audiens. Besar harapan bahwa hasil penelitian ini dapat berkontribusi sebagai salah satu rujukan dalam penelitian-penelitian lain dengan topik mengenai representasi anak dalam iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M. L. (2012, 24 Mei). Kok Sedan Disebut Barang Mewah?. *Detik.com*  
<<http://oto.detik.com/read/2012/05/24/122646/1923710/1207/kok-sedan-disebut-barang-mewah>>
- Ansori, M. H. (2009). Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia. *Explorations: A Graduate Journal of Southeast Asian Studies*, 9, 87-97.
- Ardlin, F. (2013). Forma Mobilitas Sosial dalam Kapitalisme Pendidikan. *Jurnal Diskursus Islam*, 1(3), 437-448
- Arduyan, M. (2013, 20 November). Banyak Orang Indonesia Boros, Terbelit Utang, dan Hampir Bangkrut. *Merdeka*.  
<<http://www.merdeka.com/uang/banyak-orang-indonesia-boros-terbelit-utang-dan-hampir-bangkrut.html>>
- Ayu, A. (2013, 21 Juni). *Operator 3 Gabungkan Pengalaman Prabayar dengan Pascabayar dalam Indie+*. *Marketeers*.  
<<http://marketeers.com/article/operator-3-gabungkan-pengalaman-prabayar-dengan-pascabayar-dalam-indie.html>>
- Barker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publication
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Chandler, D. (2007). *Semiotics The Basic (2<sup>nd</sup> Edition)*. London: Routledge
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif (Nuraeni, Terjemahan)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Colour Affects (n.d.) *Psychological Properties Of Colours*. Diakses 22 Juni 2015  
<<http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>>
- Dahlan, D. (2000). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: Rosdakarya
- Dick, B. (1998). *Anatomy of Film*. New York: St. Martin's Press
- Djarmiko, H. E. (2015, 8-17 Juni). Membidik Pasar yang Terus Tumbuh. *SWA*, XXXI, 27-28
- During, S. (2005). *Cultural studies: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge

- Gerke, S. (2000). Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class. Dalam C. Beng-Huat (Ed.) *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities* (h. 135-158). London: Routledge
- Hall, S. (1996). *The Question of Cultural Identity*. Dalam Stuart Hall, dkk (Ed.). *Modernity: An Introduction to Modern Societies* (h. 596-632). Maiden: Wiley-Blackwell
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'?. Dalam Stuart Hall & Paul du Gay (Ed.). *Questions of Cultural Identity* (h. 1-17). London: SAGE Publication
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practise*. London: Sage Publications
- Hasniawati, A.P. (2013). Boy Thohir: Akuisisi Hutchison sudah rampung. *Marketeers.com*. <<http://industri.kontan.co.id/news/boy-thohir-akuisisi-hutchison-sudah-rampung>>
- Hestianingsih. (2014, 20 November). Tak Ada Lagi Istilah 'Tanggal Tua' Jika Atur Gaji dengan Cara Ini. *Wolipop*. <<http://wolipop.detik.com/read/2014/11/20/182433/2754598/1133/tak-ada-lagi-istilah-tanggal-tua-jika-atur-gaji-dengan-cara-ini>>
- HIMAKO. (2010). *KPI Pusat Hibau TV Tidak Tayangkan Iklan Mie Sedap Versi Kerja Bakti*. Diakses 3 Februari 2016. <<http://himaiko.lk.ipb.ac.id/2010/07/01/kpi-pusat-himbau-tv-tidak-tayangkan-iklan-mie-sedap-versi-kerja-bakti/>>
- Holsti. (1969). *Content Analysis for Social Science and Humanities*. Massachussets: Addison Westly Publishing Company.
- Hukum Online (2010). *Waktu Kerja dan Upah Lembur*. Diakses 1 Juli 2015 <<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4c3e889339a60/waktu-kerja-dan-upah-lembur>>
- Ibrahim, I. S. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Indrastuti, N. S. (1997). Alih Kode dan Campur Kode dalam Siaran Radio: Analisis Sosiolinguistik. *Jurnal Humaniora*, V, 38-45.
- Jappy, T. (2013). *Introduction to Peircean Visual Semiotics*. London: Bloomsbury Academic
- Jun, J. (2008). *Bringing Identity Theory into Leisure*. (Disertasi, Texas A&M University)

- Kawuryan, A. M. S. (1997). *The Economic Returns to Education in Indonesia*. (Disertasi, University of Minnesota).
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2013). *KPI Peringatan 11 Stasiun TV Menyangkut Iklan "Tri Indie+ (Semua Versi: Versi Anak Laki-Laki dan Perempuan)*. Diakses 9 Oktober 2012. <<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31521-kpi-peringatan-11-stasiun-tv-menyangkut-iklan-tri-indie-semua-versi-versi-anak-laki-laki-dan-perempuan>>
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2013). *KPI Tegur Iklan "3 Always On Versi Perempuan" di Indosiar, RCTI, Trans TV, Trans7 dan Metro TV*. Diakses 20 Oktober 2015. <<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/40-topik-pilihan-2/31367-iklan-3-always-on-versi-perempuan-indosiar-ditegur>>
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). *Imbauan Iklan "Jagoan Neon" Seluruh Stasiun TV*. Diakses 3 Februari 2016. <<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/30552-imbau-an-iklan-jagoan-neon-seluruh-stasiun-tv>>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuhnke, E. (2007). *Body Language for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Lilis, D. C. (2014). *Media Anak Indonesia: Representasi Idola Anak dalam Majalah Anak*. Jakarta: Obor Pustaka Indonesia
- Lin, W. (2009). *A Study of Casual and Serious Golfer: Testing Serious Leisure Theory*. (Disertasi, Oklahoma State University)
- Masassya, E. G. (2013, 29 Januari). Survei: Kaya Tak Selalu Berarti Bahagia. *Kompas*. <<http://female.kompas.com/read/2013/01/29/09040267/Survei.Kaya.Tak.Selalu.Berarti.Bahagia>>
- Mascelli, J. (1987). *Angle – Kontinuitas – Editing – Close Up – Komposisi dalam Sinematografi*. (H.M.Y. Biran, Terjemahan). Jakarta: Yayasan Citra.
- Mascelli, J. V. (1998). *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*. Los Angeles: Silman-James Press

- Minza, W. M. (2014). Masa Muda Sebagai Masa Transisi. Dalam M. N. Azca, D. S. Widhyarto, & O. R. Sutopo (Ed.) *Studi Kepemudaan: Teori, Metodologi dan Isu-Isu Kontemporer*. Yogyakarta: P2MPS
- Palupi, D.H. (2015, 8-17 Juni). Potret Kelas Menengah Baru Ketika Kebutuhan Menyatu dengan Gaya Hidup. *SWA*, XXXI, 31-34
- Pantarei. (n.d.). *About Us*. Diakses 20 Januari 2015). <<http://www.pantarei-ad.com/>>
- Parker, L. & Nilan, P. (2013). *Adolescents in Contemporary Indonesia*. Oxon: Routledge
- PBRStrtGng. (2011). *Stuart Hall-Representation & The Media 3of4* [Video]. <[https://www.youtube.com/watch?v=UjVuE5Df\\_qA&index=3&list=PLHTSh9GGm-uaQaaHielW5FYG8svHICgpP](https://www.youtube.com/watch?v=UjVuE5Df_qA&index=3&list=PLHTSh9GGm-uaQaaHielW5FYG8svHICgpP)>
- Pease, A. & Pease B. (2006). *Definitive Book of Body Language*. Buderim: Pease International
- Piliang, Y. A. (2004). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra
- Prasetyo, J. R. (2005). *A Study of Educational and Career Aspiration of Semarang Freshmen Universities, Indonesia* (Disertasi, University of Pittsburgh)
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Prihadi, S.D. (2015). Tri Janji Komersialkan 4G LTE Akhir 2015. *Cnnindonesia.com*. <<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150708153201-185-65221/tri-janji-komersialkan-4g-lte-akhir-2015/>>
- Queiroz, J. (2012). Peirce's ten classes of signs: modeling biosemiotic processes and systems. *Semiotics in the Wild - Essays in Honour of Kalevi Kull on the Occasion of His*, 55-62.
- Rahayu, T.P. (2006). Politik Identitas Anak-Anak dalam Iklan Anak-Anak. *Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, Vol 19 (2).
- Sardar, Z. & Van Loon, B. (1997). *Introducing Cultural Studies*. New York. Totem Books.
- Sebeok, T. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics (2<sup>nd</sup> Edition)*. London: University of Toronto Press



- Setiawan, B. (2012, 8 Juni). Wajah Baru Kelas Menengah Indonesia. *Kompas*.  
<<http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/03204285/wajah.baru.kelas.menengah.indonesia>>
- Setiawan, B. (2012, 8 Juni). Kelas Menengah: Konsumtif dan Intoleran. *Kompas*.  
<<http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/11204529/Kelas.Menengah.Konsumtif.dan.Intoleran>>
- Setrawati, N. (2010, 21 Desember). Pulsa HP Jadi Kebutuhan Pokok, Bisnis Selular RI Bernilai Rp 100 triliun. *Detik.com*.  
<<http://finance.detik.com/read/2010/12/21/143556/1529823/4/pulsa-hp-jadi-kebutuhan-pokok-bisnis-selular-ri-bernilai-rp-100-triliun>>
- Short. (2007). *Peirce's Theory of Signs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sinaga, E. K. (2013, 29 Juni). KPI: Iklan 3 Parah!. *Tribun News*.  
<<http://www.tribunnews.com/nasional/2013/06/29/kpi-iklan-3-parah>>
- Sindhunata. (2001). Pendidikan: Kegelisahan Sepanjang Zaman. Yogyakarta: Kanisius
- Smith, D. H., Stebbins, R. A., & Dover, M. A. (2006). *A Dictionary of Nonprofit Terms and Concepts*. Bloomington: Indiana University Press
- Steinberg, S. R. (2011). Kinderculture: Mediating, Simulacralizing, and Pathologizing the New Childhood. Dalam S. R. Steinberg (Ed.) *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood (3<sup>rd</sup> Edition)*. Boulder: Westview Press
- Stebbins, R. A. (2006). Serious Leisure. Dalam C. Rojek, S. M. Shaw & A. J. Veal (Ed.) *A Handbook of Leisure Studies* (h. 448-456). New York: Palgrave Macmillan
- Surya, H. (2010). *Rahasia Membuat Anak Cerdas dan Manusia Unggul*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Sziraczki, G. & Reerink, A. (2004). *Transisi dari Sekolah-Menuju-Dunia Kerja di Indonesia*. Jakarta: ILO
- The 1000 Cranes Legend. (n.d.). Diakses 22 April 2015  
<<http://1000cranes.com/about-us/the-1000-cranes-legend/>>
- Tri Indie+. (n.d.). *Apa itu Indie+?*. Diakses 19 Januari 2015.  
<<http://tri.co.id/indie/overview>>

Tri Indie+. (n.d.). *Apa itu Indie+?*. Diakses 19 Januari 2015.  
<<http://tri.co.id/indie/faq>>

Tilaar, H. A. R. (1998). *Beberapa Agenda Reformasi Pendidikan Nasional Dalam Perspektif Abad 21*. Magelang: Tera Indonesia

Tri Indonesia. (2013, 18 Juni). *Tri - Indie+ (versi Cowo)* [Video].  
<<https://www.youtube.com/watch?v=BxvkUOZTiWU>>

Tri Indonesia. (2013, 18 Juni). *Tri - Indie+ (versi Cewe)* [Video].  
<<https://www.youtube.com/watch?v=2RVcOiYkcc4>>

Valentine, G. (2003). Boundary Crossings: Transitions from Childhood to Adulthood. *Children's Geographies*, 1 (1), 37–52



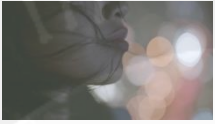

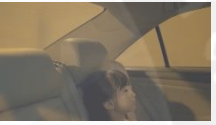




Williamson, J. (1979). *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd

Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*. London: SAGE Publication

Woodward, K. (2003). *Social Science: The Big Issues*. London: Routledge

## LAMPIRAN 1

## Anatomi iklan Tri Indie+ versi Anak Laki-laki








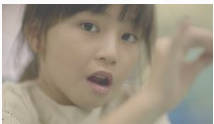
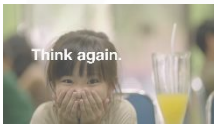


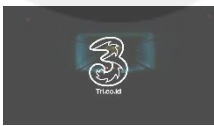
Sekuen	Adg	Shot			
Pembuka 00:00 – 00:09	1	 00:00 – 00:02	 00:02 – 00:03	 00:03 – 00:06	
			<Kalau aku udah gede> 00:02 – 00:03	“aku pengen kerja di multinasional company” 00:03 – 00:06	
	2	 00:06 – 00:07	 00:07 – 00:09		
			<Aku mau kerja di gedung tinggi> 00:07 – 00:09		
	3	 00:09 – 00:10	 00:10 – 00:12	 00:12 – 00:14	
			<Ngomong english tiap hari> 00:10 – 00:12		
Isi 00:09 – 00:44	4	 00:14 – 00:15	 00:15 – 00:17	 00:17 – 00:18	 00:18 – 00:21
		“Rambut klimis, sepatu mengilap” 00:13 – 00:15	<kaya orang penting> 00:15 – 00:17	<Tapi> 00:17 – 00:18	“ngerjain kerjaan yang kurang penting” 00:18 – 00:21
	 00:21 – 00:22				
	5	 00:22 – 00:24	 00:24 – 00:25	 00:25 – 00:26	
“Jadi tukang fotokopi” 00:22 – 00:24		<bawain laptop> 00:22 – 00:25	<beres-beres kertas> 00:25 – 00:26		

	7	 00:26 – 00:28	 00:28 – 00:29	 00:29 – 00:30	 00:30 – 00:32
		<Nggak masalah> 00:27 – 00:28	<kerja 15 jam sehari> 00:28 – 00:30		<Tidur cuma 5 jam sehari> 00:30 – 00:32
	8	 00:32 – 0:34 “Masalahnya” 00:33 – 00:34	 00:34 – 00:35	 00:35 – 00:37	
			<gaji cuma tahan sampai tanggal 15> 00:32 – 00:36		
	9	 00:37 – 00:38	 00:38 – 00:39	 00:39 – 00:41	 00:41 – 00:44
		<Untung di warteg bisa makan dulu, bayar belakangan> 00:37 – 00:40			“Tapi sayang nggak berlaku untuk beli pulsa” 00:41 – 00:43
Penutup 00:44 – 01:00	10	 00:44 – 00:46 <Jadi orang gede menyenangkan, tapi> 00:44 – 00:46	 00:46 – 00:48 “susah dijalanin” 00:47 – 00:48	 00:48 – 00:50	
	11	Dapatkan kantong kredit senilai Rp 200ribu untuk pulsa & kuota.  00:50 – 00:52			
	12	 00:52 – 00:55	 00:52 – 01:00		
		<Pake dulu, bayar kapanpun kamu suka> 00:52 – 00:55	<Indie+ , layanan prabayar kenyamanan pascabayar> 00:53 – 00:59		

## LAMPIRAN 2

## Anatomi iklan Tri Indie+ versi Anak Perempuan

Sekuen	Adg	Shot			
Pembuka 00:00 – 00:07	1	 00:00 – 00:01	 00:02 – 00:03	 00:03 – 00:05	
			“Kalau aku udah gede” 00:02 – 00:03	<aku mau jadi eks mud> 00:03 – 00:04	
	2	 00:05 – 00:06 “Mau jadi bos” 00:05 – 00:06	 00:06 – 00:07		
	3	 00:07 – 00:08	 00:08 – 00:11		
		Hari-hari 00:08 – 00:09	ngomong campur bahasa inggris 00:09 – 00:10		
Isi 00:07 – 00:44	4	 00:11 – 00:13 <Tiap jumat pulang kantor> 00:11 – 00:13	 00:13 – 00:15 “nongkrong bareng sesama eks mud” 00:13 – 00:15	 00:15 – 00:17 <ngomongin proyek besar> 00:15 – 00:16	 00:17 – 00:19 <Biar kelihatan sukses> 00:17 – 00:18
	5	 00:19 – 00:21 “Suara agak digedein” 00:19 – 00:21	 00:21 – 00:22 <Biar kedengeran cewek> 00:21 – 00:22	 00:22 – 00:24 <di meja sebelah> 00:22 – 00:22	
	6	 00:24 – 00:26 Kalau weekend, sarapan di kafe 00:24 – 00:26	 00:26 – 00:28 sambil sibuk laptopan 00:26 – 00:27	 00:28 – 00:29 <Pesen kopi secangkir> 00:28 - 00:29	 00:29 – 00:30 <Harga 40ribuan> 00:29 – 00:30

		 00:30 – 00:31	 00:31 – 00:34	 00:34 – 00:36	
		Minumnya pelan-pelan, 00:30 – 00:32	biar tahan sampai siang demi wifi gratis 00:31 – 00:35		
	7	 00:36 – 0:38	 00:38 – 00:40	 00:40 – 00:42	
		<Kalau tanggal tua> 00:37 – 00:38	“pagi siang malam makannya mi instan” 00:38 – 00:40		
	8	 00:42 – 00:43			
		“Kalau mau nelpon bisanya cuma missed call” 00:41 – 00:43			
Penutup 00:43 – 01:00	9	 00:43 – 00:48	 Think again. 00:48 – 00:50		
		“Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalamin” 00:45 – 00:48			
	10	Dapatkan kantong kredit senilai Rp 200ribu untuk pulsa & kuota.  00:50 – 00:52			
	11	 Pake dulu, bayar kapan kamu suka tanpa syarat, tanpa pemblokiran.  00:52 – 00:56	 00:56 – 00:58	 00:58 – 01:00	
		<Pake dulu, bayar kapanpun kamu suka> 00:52 – 00:55	<Indie+ , layanan prabayar kenyamanan pascabayar> 00:53 – 00:59		