

KAJIAN IKONOLOGI IKLAN TELEVISI SUSU FORMULA NUTRILON ROYAL TIGA VERSI “LIFE IS AN ADVENTURE”

Naniwati Sulaiman
(Email: nanni411@gmail.com)

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. drg. Surya Sumantri 65, Bandung, Indonesia

Abstrak

Dibanding iklan-iklan susu formula lain, iklan susu formula merek Nutrilon Royal 3 versi “*Life is an Adventure*” adalah salah satu iklan televisi yang mendapat apresiasi dan sambutan positif dari berbagai kalangan masyarakat. Keberhasilan iklan tersebut tidak semata-mata terletak pada kreativitas visualnya, tetapi juga ditentukan oleh kesesuaian iklan dengan kondisi psikososio-kultural masyarakat. Penelitian ini hendak mengungkapkan pesan dan makna dibalik tampilan visual iklan Nutrilon Royal yang mampu memikat para konsumen dengan mempergunakan teori analisis ikonologi dari Erwin Panofsky. Iklan TV Nutrilon Royal 3 mempergunakan pendekatan tak langsung, spontan, *outdoor*, anak-anak multi ras, natural dan puitis. Sasaran utama Nutrilon Royal adalah ibu-ibu muda yang tinggal di kota besar dengan anak-anak yang umumnya menghabiskan waktunya di dalam ruangan. Strategi Nutrilon Royal dalam memikat minat ibu di kota besar antara lain: menampilkan adegan anak-anak yang bebas, berani beraktivitas di alam yang asli dan luas merepresentasikan keberanian serta kekuatan fisik dalam menghadapi alam sekaligus juga bersahabat, adaptif, menikmati, bahkan menyatu dengan alam. Melalui film iklan ini ditanamkan citra Nutrilon Royal 3 sebagai susu formula yang memberi kesehatan, kebebasan, kekuatan, keberanian pada anak dalam menjalani hidup.

Kata kunci: alam; anak; iklan; susu formula; kebebasan

Abstract

Comparing to other milk-formula advertisements, Nutrilon Royal 3 “Life is an Adventure” version is one of the TV commercial which has got the most appreciation and positive response from various circles of society. The success of this ads does not solely lie in its visual creativity but is also determined by its suitability with the psychosocial cultural of the society. This research would like to reveal the message and the meaning behind the visual appearance of the Nutrilon Royal ads which is able to enchant the consumers by using the theory of analytic iconology of Erwin Panofsky. The TV commercial of Nutrilon Royal 3 is using the indirect approach, spontaneous, outdoor, multi-racial children, natural and poetic. Nutrilon Royal main target is the young mothers who live in big cities with the children who generally spend their time indoors. Nutrilon Royal strategy in attracting the metropolis interest is, among others showing the scenes of children who are free and dare to be active in the broad of nature, representing the courage and physical strength in facing the nature as well as friendly, adaptive, even enjoy and become one with the nature. Through this film, embedded the image of Nutrilon Royal 3 as a milk-formula that gives health, freedom, strength and courage to the children in going through their lives.

Keywords: advertisement; children; free; milk formula; nature

PENDAHULUAN

Televisi merupakan media yang efisien untuk beriklan karena sebagai media yang populer televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas, sehingga dianggap sebagai media yang paling sesak dari semua media periklanan (Haryanto, 2009:421).

Di televisi terdapat iklan berbagai merek susu formula yang berupaya memikat konsumen dengan mempergunakan beranekaragam daya tarik visual. Di tengah persaingan beraneka merek susu formula di Indonesia, iklan televisi Nutrilon Royal versi "*Life is an Adventure*" (2011) tampil menonjol dikelasnya dan berhasil menarik perhatian masyarakat.

Iklan Nutrilon Royal "*Life is an Adventure*" menggunakan pendekatan komunikasi dan visualisasi yang berbeda dibanding dengan merek-merek susu formula sejenis. Ketika produk susu formula lain berbicara kepada audiens secara langsung, Nutrilon tidak demikian. Nutrilon berbicara dengan kalimat tidak langsung yakni berupa puisi yang indah. Jika umumnya iklan susu formula merek lain menyajikan adegan dan cerita yang "disutradarai", sebaliknya TVC "*Life is an Adventure*" menampilkan anak-anak dari berbagai etnis bermain di alam bebas dengan gaya yang sangat wajar. Ketika iklan susu formula lain menampilkan adegan anak-anak dengan kemampuan yang "super": pintar, baik, kreatif, dan sebagainya, iklan Nutrilon Royal menampilkan anak-anak yang natural dengan aktivitas yang wajar dilakukan oleh anak kecil, seperti berlari-lari, bermain bersama teman, mencoba hal baru dengan rasa ingin tahu. Jika para pesaing memakai narasi dengan kalimat langsung, maka Nutrilon Royal memakai kalimat tak langsung, bahkan berupa kalimat puisi. Pemilihan tokoh dan bahasa dalam tampilan iklan juga sangat berbeda dengan iklan susu formula sejenis, Nutrilon Royal memanfaatkan anak-anak dari berbagai etnis dan narasi berbahasa Inggris.

Pendekatan komunikasi visual yang berbeda pada TVC Nutrilon Royal versi "*Life is an Adventure*" mendapat apresiasi dan sambutan positif dari berbagai kalangan masyarakat. Hal tersebut tampak pada hasil wawancara dengan ibu-ibu para pengguna Nutrilon Royal, juga pada masyarakat umum yang ramai membicarakan, mengunggah iklan ini pada media sosial. Sebagian masyarakat tertarik pada adegan anak-anak di alam bebas, sebagian lagi tertarik ekspresi tulus anak-anak, sebagian menyukai kata-kata puitis filosofis iklan dan para ibu menyukainya karena iklan terasa tidak menggurui.

Iklan televisi Nutrilon Royal versi "Life is an Adventure" tidak hanya tampil berbeda dengan menyuguhkan gambar-gambar yang enak dipandang, tetapi di dalam tampilan visual iklan terdapat nilai-nilai tertentu yang membuat masyarakat menyukai iklan susu formula ini. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana siasat visual iklan televisi "Life is an Adventure" dalam memikat para pemirsa/konsumen? Pesan atau apakah makna yang disampaikan dibalik tampilan visual iklan tersebut? Untuk memahami pesan iklan digunakan teori analisis ikonologi dari Erwin Panofsky yang dipaparkan dalam bukunya "Meaning in Visual Art" (1955).

Menurut Panofsky, ada tiga pemaknaan karya seni, yakni deskripsi pra-ikonografis (elemen dasar karya seni), analisis ikonografis (makna berdasarkan konvensi literatur dan pakar seni), dan interpretasi ikonologis (makna isi, menyingkap prinsip yang terkandung didalam karya tersebut). Gillian Dyer, (1982) meminjam model analisis Panofsky, dalam bukunya "Advertising as Communication" mengemukakan bagaimana cara melakukan analisis ikonografis pada iklan. Menurut Panofsky analisis ikonografis pada iklan dapat dilakukan dalam tiga tahap, yakni tingkatan denotatif (makna tersurat), konotatif (makna tersirat), dan makna ideologis (pandangan hidup/filosofi yang melatarbelakangi iklan tersebut). Tahap terakhir merupakan inti makna iklan yang sejati.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Tujuannya adalah melukiskan secara sistematis suatu bidang tertentu secara faktual dan cermat (Satori & Komariah, 2009). Dalam penelitian ini iklan dipilih secara purposif (Satori & Komariah, 2009), yakni iklan susu yang kreatif atau "out of the box" dan populer/ diterima masyarakat, yaitu iklan televisi Nutrilon Royal versi "Life is an Adventure" (2011).

Tabel 1. Tabel Perbandingan Analisis Panofsky-Dyer

Erwin Panofky (1974) (Art)	Gillian Dyer (1982) (Advertising)
<i>Pra-iconography</i>	<i>Denotation</i>
<i>Iconography</i>	<i>Connotation</i>
<i>Iconology</i>	<i>Ideology</i>

Sumber: Dok. Penulis

Penelitian ini bertujuan mengungkap ideologi yang terkandung dibalik tampilan visual iklan susu formula Nutrilon Royal versi "Life is an Adventure".

Proses telaah iklan dilakukan dengan cara mendeskripsikan semua elemen visual, verbal dan audio yang membentuk film iklan dari tahap awal, tengah, dan akhir meliputi model, bahasa tubuh, gestur, ekspresi, properti, latar belakang, narasi, skema warna, dan musik yang membangun cerita film iklan tersebut. Berikutnya, elemen yang telah terdata di tahap pertama ditafsirkan makna konotatifnya (segi asosiasi/emosi/symbol). Makna konotatif diperoleh dengan menghubungkan semua elemen rupa meliputi objek, gerak, sudut pandang, warna, musik dengan tema iklan. Akhirnya, temuan makna asosiatif maupun makna simbolik dtahap kedua dihubungkan dengan produk susu yang diiklankan, serta dikaitkan dengan konteks sosial, politik dan budaya masyarakat pada saat itu. Daritahap akhir ini diperoleh makna ideologis iklan Nutrilon.

PEMBAHASAN

Data Produk

Nutrilon Royal adalah merek susu formula untuk bayi dan anak yang diproduksi oleh PT. Nutricia Indonesia. Nutricia Indonesia merupakan pemimpin pasar di bidang nutrisi kelas premium, khusus untuk bayi dan balita. Sasarannya adalah para ibu dari golongan menengah atas yang tinggal di kota besar. Produk-produk dari Nutricia meliputi susu formula untuk bayi dan balita sehat, produk untuk bayi dan balita dengan kondisi khusus, serta makanan tambahan untuk bayi.



Gambar 1. Kemasan Susu Formula Nutrilon 3
Sumber: www.clubnutricia.co.id

Nutrilon terbagi dalam beberapa jenis:

- Nutrilon Royal 1 untuk 0 sampai dengan 6 bulan
- Nutrilon Royal 2 untuk 6 bulan sampai dengan 1 tahun
- Nutrilon Royal 3 untuk 1 tahun sampai dengan 3 tahun

- Nutrilon Royal 4 untuk 3 tahun ke atas.

Kampanye Nutrilon Royal

Tema kampanye Nutrilon Royal pada tahun 2011 adalah *“Life is an Adventure”*. Pada kampanye ini Nutrilon menekankan bahwa hidup adalah suatu petualangan. Bagi anak, masa depan adalah sebuah petualangan hidup. Untuk memasukinya, maka kesehatan menjadi faktor utama yang menentukan. Kandungan nutrisi pada Nutrilon Royal yang menyerupai ASI akan membuat anak sehat dan memiliki daya tahan tubuh yang kuat sehingga siap untuk menghadapi masa depan.

Tagline kampanye Nutrilon yang berbunyi: *“Living a full life on the outside, starts on the inside”*, menyatakan bahwa jika ingin anak kita mengalami hidup sepenuhnya di luar, harus dimulai dengan kesehatan dari dalam.

Sinopsis Film Iklan

“Life is an Adventure”

Film iklan ini menampilkan adegan anak-anak kecil berumur satu tahun sampai kurang lebih sembilan tahun yang sedang beraktivitas di luar ruangan, di alam bebas, seperti: pantai, gunung, dan ladang yang luas. Anak-anak berasal dari berbagai umur, etnis dan gender. Mereka tampak menyatu dengan alam dan menikmati kegembiraan bermain di alam bebas. Hal tersebut tampak dari ekspresi wajah dan keberanian mereka mengeksplorasi alam di sekitarnya.

Adegan film ini diiringi dengan musik dan kata-kata puitis yang menyatakan suar hati anak dan dinarasikan pula oleh seorang anak. Dalam narasi tersebut diungkapkan keinginan mereka untuk mencapai kehidupan yang maksimal dan mencapai cita-cita mereka. Iklan diakhiri dengan penampilan teks yang berbunyi *“Living a full life in the outside, starts from the inside”*.

Kalimat ini merupakan kesimpulan bahwa untuk menjalani kehidupan di luar, anak memerlukan kekuatan dari dalam. Lalu muncullah kemasan Nutrilon Royal 3 sebagai sumber kekuatan tersebut dan *tagline “Life is an Adventure”*. Pada tabel 2 ditampilkan analisis cuplikan visual terhadap iklan Nutrilon Royal 3 (lihat lampiran).

Hasil Analisis Iklan Nutrilon Royal

"Life is an Adventure"

Hasil analisis ikonologi iklan tv Nutrilon Royal 3 dituangkan dalam tabel 3 (lihat lampiran) yang dimulai dari kolom paling kiri yang memuat cuplikan adegan iklan dilanjutkan dengan kolom dua, tiga dan empat masing-masing berisi tafsiran denotatif, konotatif dan ideologis.

Film iklan Nutrilon Royal yang bertema petualangan ini tidak merupakan cerita yang utuh. Dari awal sampai akhir, seperti film iklan susu formula pada umumnya terdapat plot dengan awal, tengah, dan akhir cerita yang jelas. Iklan ini lebih berupa potongan-potongan adegan/klip yang disesuaikan dengan narasinya. Adegan diambil secara *candid*, tidak secara *posed* seperti iklan susu lainnya sehingga memberi kesan natural, tidak direkayasa/disutradarai. Berbagai rekaman tingkah polah anak-anak ini kemudian disatukan dalam sebuah narasi puitis.

Setting alam mendominasi iklan ini, hampir semua adegan diambil di luar/*outdoor* yakni alam yang masih liar seperti gunung tinggi, hutan, sungai, danau, dan laut lepas. Tampak pula ladang gandum, yang memberi kesan bahwa *setting* iklan diambil di luar negeri. Alam luas yang digambarkan pada iklan ini menyimbolkan masa depan anak yang terbuka luas, penuh harapan, sekaligus penuh tantangan.

Sebagai model iklan, dipilih anak-anak biasa. Jika dilihat dari profil wajah dan rambutnya, tampak iklan berupaya memberi kesan bahwa anak-anak ini bukan hanya anak bangsa Barat, tetapi multi ras. Ekspresi dan tingkah laku anak dibiarkan apa adanya, sehingga adegan terasa begitu natural, dekat dan mewakili perilaku anak-anak pada umumnya. Pemilihan model multi ras memberi kesan bahwa Nutrilon Royal merupakan produk impor dan dipakai secara internasional.

Adegan anak-anak yang beraktivitas di alam yang luas menunjukkan keberanian dan kekuatan anak dalam menghadapi alam. Mereka tampak bersahabat, beradaptasi, menikmati, bahkan menyatu dengan alam (berbaring di rumput, menatap langit, membiarkan wajah diterpa sinar matahari, berlarian di pasir). Mereka mengamati, bermain dan mengeksplorasi alam dengan keingintahuan yang tinggi (*curiosity*). Contohnya pada adegan pertama, tampak bayi yang berada di dalam mobil memandangi ke luar jendela. Kemudian ditampilkan wajahnya yang penuh rasa ingin tahu. Walau masih kecil dan lemah, ia sudah punya cita-cita yang besar, seperti yang terdengar dari narasinya, "I want to live my

life to the absolute fullest...” yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi “Aku ingin menjalani hidup sepenuhnya...”. Narasi yang diucapkan oleh anak ini selain menggambarkan suara hati anak, juga mewakili suara hati tiap ibu yang ingin agar anaknya menjalani hidupnya secara maksimal.

Adegan selanjutnya menampilkan kegiatan mereka di alam terbuka. Mereka dengan bebas berlari, bereksplorasi, bercengkerama dengan teman sebaya. Teks mengarahkan kita pada mimpi anak, cita-cita yang tinggi, persaingan, dan mengalami hal-hal yang baru dalam hidup. Tatapan mata yang tajam memandangi ke depan menggambarkan anak yang cerdas, optimis dan percaya diri. Adegan-adegan ini menjadi simbol semangat dan ketanggungan mereka dalam menghadapi masa depan.

Film iklan ini diakhiri dengan adegan anak yang berlari keluar rumah, menyimbolkan bahwa suatu hari anak akan dan harus ke luar rumah, dan orangtua harus berani melepas anak.

Melalui film ini ditanamkan citra Nutrilon Royal sebagai susu yang memberi kesehatan, kebebasan, kekuatan, keberanian pada anak dalam menjalani hidup. Citra berani juga ditampilkan dengan ketidakhadiran figur ibu atau ayah dan orang dewasa di iklan ini. Mereka sudah mandiri walau mereka masih kecil.

Selain itu *setting* iklan yang didominasi oleh alam lebih memperkuat citra natural bagi produk. Citra natural sangat penting bagi Nutrilon Royal, karena semua susu formula sebenarnya tidak natural untuk bayi. Citra ini dapat membangun kepercayaan para ibu kepada produk, bahwa Nutrilon Royal aman untuk dikonsumsi oleh bayi.

Pada dasarnya, setiap ibu ingin agar anaknya bertumbuh dengan normal, memiliki masa depan yang cerah, dan sanggup mencapai cita-citanya. Melalui iklan ini Nutrilon Royal hendak meyakinkan para ibu bahwa produknya merupakan nutrisi yang mampu menyehatkan anak dari dalam, secara natural, sehingga anak bertumbuh menjadi kuat, bisa bebas beraktivitas di luar, bertualang memenuhi rasa ingin tahunya, bahkan menggapai impiannya.

Makna Film Iklan TV Nutrilon versi “Life is an Adventure”

Iklan Nutrilon Royal tampil dengan pendekatan yang baru, berbeda dari cara beriklan susu formula pada umumnya. Ketika iklan susu formula lain menampilkan adegan anak dengan kemampuan yang super, seperti memanfaatkan teknologi canggih (Procal Gold), membuat

animasi (Enfagrow A+), Nutrilon Royal menampilkan anak-anak yang natural, dengan aktivitas yang wajar dilakukan oleh anak kecil, seperti berlari-lari, bermain bersama teman, mencoba hal baru dengan rasa ingin tahu, dan sebagainya. Jika para pesaing memakai narasi dengan kalimat langsung, maka Nutrilon Royal memakai kalimat tak langsung, bahkan berupa puisi. Pemilihan model dan bahasa dalam tampilan iklan juga sangat berbeda dengan iklan susu formula sejenis, Nutrilon Royal menggunakan model anak-anak multi ras dan narasi berbahasa Inggris.



Gambar 2. Iklan Procal Gold menampilkan anak yang memanfaatkan teknologi canggih
sumber: www.wyethindonesia.com



Gambar 3. Iklan Enfagrow A+ menampilkan anak dengan kemampuan super
Sumber: Majalah Parenting, 2010

Jika dilihat dari pendekatan cara berkomunikasi dan visualisasi iklannya, maka sasaran utama Nutrilon Royal adalah ibu-ibu muda yang tinggal di kota besar dan terpelajar. Salah satu strategi Nutrilon Royal dalam memikat minat para ibu dikota besar adalah dengan menampilkan adegan anak-anak yang bebas dan berani beraktivitas di luar ruangan/*outdoor*, di alam yang asli dan luas, tanpa takut sakit. Mereka menunjukkan keberanian dan kekuatan fisik dalam menghadapi alam, tetapi juga bersahabat, beradaptasi, menikmati, bahkan menyatu dengan alam. Hal semacam ini sulit dialami oleh anak kota, karena alamnya sudah berubah menjadi gedung. Alam bahkan lebih sering

menjadi musuh daripada teman. Angin dan hujan lebih sering mengakibatkan sakit daripada kesenangan.

Selain itu, bagi para ibu perkotaan yang peduli terhadap lingkungan, isu "*back to nature*" yang tercermin pada iklan Nutrilon Royal yang menggambarkan anak-anak dekat dengan alam tentunya sangat positif. Penggambaran ini juga melambangkan bahwa produk Nutrilon Royal alami dan aman seperti ASI. *Image* bahwa susu Nutrilon Royal dapat memberi manfaat yang sama dengan ASI akan mengurangi perasaan bersalah ibu. Para ibu masa kini juga ingin agar anaknya cepat besar, pintar, dan mandiri. Adegan anak-anak kecil dalam iklan yang beraktivitas di alam tanpa didampingi orangtua mereka terkesan mandiri dan tampak memiliki inisiatif yang tinggi.

Penggunaan model anak Barat dengan narasi berbahasa Inggris memberi *image* bawa produk ini berasal dari luar negeri dan berkualitas internasional, sehingga para ibu percaya dan merasa sudah memberikan yang terbaik kepada putra-putrinya, apalagi dengan harga produk yang relatif mahal. Hasil wawancara dengan para ibu pengguna Nutrilon Royal, juga membenarkan cara berpikir demikian, bahwa pada umumnya mereka merasa bangga memakai Nutrilon Royal karena harganya mahal dan memiliki kualitas internasional.

PENUTUP

Iklan TV Nutrilon 3 tidak hanya unik secara gagasan visual saja, tetapi melalui tampilan visualnya yang berbeda dalam penggunaan model, *setting*, aktivitas, dan narasi, karena mampu menyampaikan makna aman, natural, kualitas, dan harapan. Makna yang disampaikan iklan ini mampu mempersuasi para ibu di kota besar sebagai target utama iklan.

Citra natural yang sangat kuat disajikan iklan melalui visual alam gunung, langit biru, air, dan rumput. Citra ini sangat dibutuhkan oleh Nutrilon Royal yang sebenarnya merupakan susu buatan pabrik. Rasa aman dibutuhkan oleh para ibu perkotaan yang sibuk berkarir sehingga tidak sempat memberi ASI sampai anaknya berumur dua tahun. Iklan Nutrilon Royal bertema alam secara tersirat menjanjikan susu formula berkualitas setara ASI (ASI = alami), aman dan cocok bagi bayi dan anak.

Sebagai kompensasi, ibu yang bekerja meninggalkan anak, ingin memberi yang terbaik, mahal dan berkualitas internasional dalam wujud susu yang sehat, bahkan terkesan

melembi dari ASI alami karena susu formula mengandung suplementasi vitamin (AHA/DHA) membuat anak sehat dan cerdas. Anak sebagai simbol masa depan, generasi penerus ditampilkan melalui anak-anak multi ras yang bereksresi polos dan lugu, sehingga langsung mengundang simpati pemirsa. Tugas orangtualah mempersiapkan dan membekali anak untuk masa depan, antara lain dengan memberi susu pertumbuhan yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA







- Dyer, Gillian. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Haryanto, Rudy. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Satori, Djaman & Komariah, Aan. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Naniwati. (2012). *Analisis Strategi Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu Susu Formula Bayi Nutrilon Royal*. Bandung: Pascasarjana FSRD ITB.
- Panofsky, Erwin. (1955). *Meaning in the Visual Arts*. New York: Doubleday.
- Mulyadi, Seto. (2013). *Ada 5 Syarat Jadikan Jakarta Kita Ramah Anak*. Diunduh 20 Mei 2015 dari <http://tribunnews.com/nasional/2013/12/17/ada-5-syarat-jadikan-kota-jakarta-kota-ramah-anak>
- Indah, Widya. 2013. *Dampak Teknologi bagi Perkembangan anak*. Diunduh 10 Juni 2015 dari www.kompasiana.com (dampak-teknologi-bagi-perkembangan-anak)
- 2011. *Ibu Bekerja Bukan Alasan Menghentikan Pemberian ASI Eksklusif*. Diunduh 12 Juni 2015 dari www.depkes.go.id
- 2012. *Nutrilon Royal 3: Life is an Adventure*. Diunduh 11 Juni 2015 dari www.youtube.com
- www.clubnutricia.co.id
- www.wyethindonesia.com
- Majalah Parenting, Maret 2010

LAMPIRAN

Tabel 2. Analisa Ikonografis Iklan Televisi Nutrilon Royal 3

VISUAL	TAHAP I/ DENOTATIF	TAHAP II/ KONOTATIF	TAHAP III/ IDEOLOGI
	<ul style="list-style-type: none"> -padang rumput luas, horizon, pegunungan langit biru berawan -awal pemandangan gelap, lalu menjadi terang -musik klasik 	<ul style="list-style-type: none"> -tantangan -masa depan -gelap ke terang dari negatif ke positif -fajar, hari/ awal yang baru 	<ul style="list-style-type: none"> -kebebasan -harapan baru
	<ul style="list-style-type: none"> -seorang bayi bule sedang duduk sendiri di jok belakang mobil dengan kursi khusus untuk bayi -tampak dari jendela belakang jalanan panjang yang ditinggalkan -anak melihat-lihat ke luar jendela sambil menjulurkan kepalanya sejauh mungkin dengan ekspresi ingin tahu -narasi (suara anak dengan nada berbisik): <i>"I want to live my life to the absolute fullest"</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -anak mandiri -anak dilindungi oleh teknologi -walau badan terikat, pikiran anak menjelajah keluar, seakan tidak sabar untuk segera bebas -narasi mengungkapkan keinginan anak untuk hidup sepenuhnya, tidak terbatas seperti keadaannya sekarang - perjalanan menunjukkan perjalanan hidup ke masa depan 	<ul style="list-style-type: none"> -modernisme -<i>independency/</i> kemandirian -westernisasi -teknologi
	<ul style="list-style-type: none"> -tampak gunung di luar jendela, menjulang tinggi, puncaknya tertutup kabut, di bawah terdapat lembah hijau -burung terbang melintas 	<ul style="list-style-type: none"> -kebebasan berkelana di luar -burung yang kecil di tengah alam yang besar dan luas seperti anak kecil di dunia yang penuh tantangan 	<ul style="list-style-type: none"> -keberanian -kebebasan -petualangan
	<ul style="list-style-type: none"> -seorang anak perempuan memetik lalu meniup bunga dandelion sehingga terbang ke udara -<i>background</i> alam pegunungan 	<ul style="list-style-type: none"> -kedekatan dng alam/ anak menjadi bagian dari alam -seperti dandelion, anak bebas menjelajah hidupnya 	<ul style="list-style-type: none"> -natural /alami -kebebasan -eksplorasi -masa kecil -dorongan bermain

	<ul style="list-style-type: none"> -seorang anak lelaki berbaring di atas jerami, memandang ke atas -cahaya matahari menerpa wajahnya -narasi: <i>To open my eyes to be all I can be</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -kedekatan dengan alam -punya mimpi/harapan yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> -menyatu dengan alam/<i>back to nature</i>
	<ul style="list-style-type: none"> -ladang gandum yang baru berbuah -<i>background sunrise</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -anak seperti gandum yang bernas, berpotensi -harapan 	<ul style="list-style-type: none"> -harapan -kekayaan -potensi
	<ul style="list-style-type: none"> -jalan di tengah ladang gandum yang luas -narasi: <i>To travel roads not taken...</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -jalan hidup ke masa depan yang tidak diketahui -kesempatan -bertualang ke tempat yang belum pernah didatangi 	<ul style="list-style-type: none"> -tantangan -futuris -petualangan -keberanian
	<ul style="list-style-type: none"> -siluet anak-anak laki dan perempuan yang sedang berlari di pantai -bentuk tubuh ramping berotot -<i>background</i> laut lepas -pantulan cahaya matahari di laut 	<ul style="list-style-type: none"> -persahabatan -kebebasan -semangat -kuat dan sehat -berani dan mandiri, tak digambarkan ada orang tua yang mendampingi -dekat dengan alam -suasana "senja" 	<ul style="list-style-type: none"> -relasi sosial -mandiri -anak sehat tak harus gemuk -orang tua berani melepas anak
 	<ul style="list-style-type: none"> -anak-anak duduk berdekatan di dek kayu memandang ke air di depan mereka -anak terdiri dari berbagai etnis -<i>closeup</i> wajah salah satu anak yang menengok ke arah kamera -narasi: <i>To meet faces unknown</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -persahabatan -berani bergaul dengan teman yang berbeda -dekat dengan alam 	<ul style="list-style-type: none"> -komunalisme/bermasyarakat -multikulturalisme
	<ul style="list-style-type: none"> -anak perempuan kecil merentangkan tangannya dan berputar menikmati tiupan angin -bunga rumput -sinar matahari senja -narasi: <i>to feel the wind</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -kepekaan terhadap alam -eksplorasi 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>back to nature</i> -menyatu dengan alam

	<p>-anak batita sedang meraih sesuatu di atasnya -cahaya matahari yang menembus dedaunan -narasi: <i>To touch the star</i></p>	<p>-meraih cita-cita yang tinggi</p>	<p>-hope -cita2 setinggi bintang langit</p>
	<p>-anak lelaki memandang tajam ke depan -narasi: <i>I promise to discover myself</i></p>	<p>-tekad yang kuat -optimis memandang ke depan</p>	<p>-individualisme</p>
	<p>-seorang anak laki kecil berjalan tegak meniti sebatang pohon yang tumbang di tepi sungai -narasi: <i>to stand tall with greatness...</i></p>	<p>-berani bereksplorasi -percaya diri -dekat dengan alam</p>	<p>-keberanian -percaya diri -individualisme</p>
	<p>-sebatang pohon yang tegak berdiri di tengah lapangan luas -background pegunungan, langit luas yang penuh dengan awan dan matahari di balik awan</p>	<p>kuat dan percaya diri di tengah tantangan hidup di dunia</p>	<p>individualisme</p>
	<p>-bebek2 liar yang lepas landas meninggalkan sungai -musik mulai meninggi</p>	<p>-anak-anak yang meninggalkan masa kecil menuju masa dewasa -kemampuan yang meningkat, anak menjadi semakin kuat, pintar dan sebagainya -terbang menggapai cita2</p>	<p>futuris</p>
	<p>-pengulangan adegan anak-anak setengah telanjang di pantai, yang berlari semakin cepat, seakan berlomba di atas pasir yang penuh dengan jejak kaki, disambung dengan adegan anak</p>	<p>-anak-anak berlari, berlomba untuk menjadi yang terbaik di masa depan -jejak-jejak kaki menunjukkan bahwa mereka tidak sendirian,</p>	<p>-persaingan -hidup sehat bebas -kegembiraan -masa anak -arah/tujuan</p>

	<p>perempuan yang berlari sendiri di atas dek yang lurus menuju ke danau</p>	<p>ada anak lain di dunia ini</p> <p>-jembatan/dek lurus mengarahkan ke danau lepas</p>	
	<p>-anak berlari ke luar rumah -dari ruang yang gelap menuju ke luar yang terang -musik klimaks -anak melompat dan menghilang -narasi: <i>to chase down, and catch every dream...</i></p>	<p>untuk mengejar cita-cita tak bisa diam di rumah terus, anak harus keluar dari rumah yang aman menuju dunia yang penuh tantangan</p>	<p>-kedewasaan -dari dalam ke luar</p>
	<p>-muncul <i>background</i> warna biru -dan tulisan "<i>Living a full life in the outside,</i>" -disambung "<i>starts from the inside</i>"</p>	<p>-warna biru sebagai warna korporat/ identitas Nutrilon Royal 3 -teks sebagai <i>tagline</i>, menyimpulkan isi film iklan tadi</p>	<p>-luar di mulai dari dalam -luar di tentukan dari dalam</p>
	<p>-kemasan Nutrilon Royal 3 -tulisan "<i>Life is an Adventure</i>" -background alam -narasi: "<i>Life is an Adventure</i>"</p>	<p>-produsen memperkenalkan produknya -alam sebagai tema petualangan - teks sebagai tema kampanye 2011 -senja</p>	<p>-produk sebagai fokus -hidup sebagai petualangan</p>

(sumber : www.youtube.com)