

## **BAB II**

### **GENERASI MILENIAL DALAM IKLAN HILO TEEN DI INDONESIA**

#### **A. Generasi Milenial di Indonesia**

Generasi milenial di Indonesia adalah generasi yang saat ini sudah dalam atau mulai memasuki usia kerja. Sehingga keberadaannya mulai mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Dari Santoso (2017:105) berdasarkan data dari Badan Pusat Staistik (BPS) pada tahun 2015, Indonesia memiliki perkiraan jumlah penduduk sebesar 544,4 juta, dengan 25,5%-nya atau sebesar 64,7 juta orang merupakan manusia yang lahir pada generasi Y (lahir antara 1980-1995) artinya, hampir seperempat penduduk Indonesia adalah mereka yang lahir pada generasi Y. Bahkan di ASEAN (10 negara) ada 625 juta orang dan 40,3% di antaranya orang Indonesia (255,5 juta orang). Dengan 84 juta milenial Indonesia, berarti 23% pemuda ASEAN ada di Indonesia (Sebastian, 2015:7).

Para milenial Indonesia-pun banyak diperbincangkan karena prestasinya di ASEAN. Seperti Nadine Chandrawinata (Puteri Indonesia 2005) tergabung dalam Federation Internationale de Natation (FINA), lalu Agnes Monica saat ini sudah menjadi artis Internasional, selanjutnya Rio Haryanto Pembalap F1 berumur 17 tahun dan sempat menjadi satu-satunya dari Asia Tenggara. Selanjutnya ada Maria Tri Sulistyani yang menciptakan pertunjukan teater boneka yang bisa disaksikan oleh penonton dewasa dengan nama Papermoon Puppet Theater. Teater ini telah dipertunjukan diberbagai negara seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, India, Korea Selatan, Jepang, bahkan Amerika Serikat.

Indonesia memiliki cerita tersendiri untuk pembagian generasinya yang berpengaruh pada keunikan-keunikan pada setiap generasi. Panjaitan dan Prasetya (2017:175) menyebutkan ciri dari generasi milenial ini adalah tingkat pendidikan dan pengetahuan yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Terdapat keberagaman dari segi etnik yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Generasi milenial sering dinamai *echo-boomers* atau *millennium generation*. Nama *echo boomers* hadir karena mereka yang termasuk dalam generasi ini adalah generasi yang lahir pada masa perang dunia II. Sedangkan dinamai *millennium generation* karena mereka merasakan perkembangan teknologi dan pergantian tahun millennium.

Tempat tinggal juga mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia termasuk para milenial. Tempat tinggal milenial nantinya menentukan bagaimana pola pikir dan struktur sosial yang akan terjadi selama 5-10 tahun mendatang. Hal ini terjadi karena jumlah populasi penduduk Indonesia dimasa medatang (Ali dan Purwandi, 2017:17). Hal ini menjadi salah satu penyebab perkembangan di Indonesia tidak merata namun dengan adanya teknologi dan efek sifat para milenial yang *fleksible*, perkembangan daerah di Indonesia perlahan semakin meluas bahkan sampai ke pelosok-pelosok.

Generasi milenial memang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Keunikan generasi milenial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Tapscott dalam Zimic (2009:131) mengatakan

“*Their brains have developed differently*”. Perbedaan ini berproses memang sejak generasi ini lahir hingga remaja bahkan dewasa bukan semata-mata setelah mereka remaja. Saat generasi ini lahir keadaan sosial, politik dan ekonomi di Indonesia sudah membaik dari sebelumnya sehingga perkembangan mereka tidak mendapat pengaruh buruk dari lingkungannya.

Terdapat beberapa isu yang perlu dikaji untuk melihat gambaran generasi milenial Indonesia, yaitu:

1. Identitas Diri

Gaya hidup generasi milenial saat ini cenderung hedonis terutama di kota-kota besar, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, hidup mereka tidak bisa lepas dari hiburan dan teknologi terutama internet (media sosial). Media sosial telah menjadi bagian dari keseharian mereka untuk dapat melihat perkembangan baru dari lingkungannya.

2. Nilai-nilai Ideologi, Sosial Politik Budaya

Generasi milenial merupakan generasi muda terbuka dan individualis. Perubahan fenomena sosial generasi masa depan bisa tercermin dari fenomena sosial saat ini. Karakter individualis generasi muda ke depan dapat dilihat dari beberapa fenomena misalnya meskipun mereka berkumpul *gadget* masih tidak bisa lepas dari tangan.

(<http://waspada.co.id/artikel-pembaca/generasi-milenial-indonesia-sebuah-gambaran-pemuda-indonesia-selanjutnya/> Diakses pada 4 Mei 2018 Pukul 11.11)

Selain *gadget*, generasi milenial ini memiliki kebiasaan nongkrong di *café* bahkan sering disebut “*Café Addict*”. Remaja yang “*Cafe Addict*” mampu menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk nongkrong di dalam *café*. Hal ini dipengaruhi oleh kenyamanan yang diberikan oleh *café*, komunikasi dengan teman-teman yang berada di *café* yang sama, dan beberapa fasilitas yang diberikan oleh *café* yang tidak ia temukan di tempat-tempat nongkrong lainnya. Durasi remaja “*Cafe Addict*” untuk nongkrong di dalam *café* berkisar antara satu sampai empat jam, bahkan jika malam minggu beberapa remaja menghabiskan waktunya di dalam *café* kurang lebih lima jam atau sampai larut malam. Generasi milenial juga disebut dengan generasi instan. Perbedaan antara generasi milenial dan generasi X adalah keinginannya untuk selalu cepat, dan ketika bicara cepat maka konotasinya menjadi instan. Namun hal itu tidak bisa disalahkan karena adanya perkembangan teknologi (Sebastian, 2015:18).

Teknologi yang semakin canggih ini memunculkan banyak inovasi. Penggunaan gadget dan bersosial media salah satunya. Kaum remaja milenial saat ini sangat ketergantungan terhadap media sosial. Mereka begitu identik dengan *smartphone* yang hampir 24 jam berada di tangan dan sangat sibuk berselancar di dunia online yang seakan tidak pernah berhenti. Apalagi kini untuk mengakses Facebook, Instagram atau Twitter misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan

peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Sekolah Tinggi Sandi Negara (STSN) bersama *Yahoo!* melakukan riset mengenai penggunaan internet dikalangan remaja. Hasilnya menunjukkan kalangan remaja usia 15-19 tahun mendominasi penggunaan internet di Indonesia sebanyak 64% (Secsio, Nurwati, dan Budiarti, 2016:49).

Perkembangan teknologi yang menerpa generasi milenial ini sangat beragam dampaknya. Banyak inovasi bermunculan yang dibuat oleh generasi milenial yang sangat luar biasa dan tidak pernah ada dan sangat membantu kehidupan masyarakat sekarang misalnya Kaskus, Bukalapak, Tokopedia, Gojek, dan masih banyak lagi. (Sebastian, 2015:118) generasi milenials ini berbeda dengan generasi X yang masih berorientasi diri sendiri, dan kebanyakan mereka berjuang untuk diri mereka sendiri. Generasi langgas (milenial) memiliki keistimewaan karena memiliki kepekaan luar biasa untuk membantu sesamanya.

Teknologi yang sangat akrab di tangan para milenial ini bahkan menjadi sumber penghasilan bagi mereka. Profesi-profesi baru bermunculan digenerasi ini diantaranya adalah *influencer, blogger, video blogger, beauty vlogger, travel vlogger, youtuber, selebgram, dan selebtwit* dan lain sebagainya. Profesi-profesi ini bermunculan dari kreatifitas dan kemampuan penggunaan teknologi dengan baik. Banyak nama-nama generasi milenial di Indonesia yang terkenal hingga ke mancanegara dari media sosial, dan mendapatkan penghasilan yang tidak sedikit.

Cara para milenial berbelanja pun memiliki perbedaan dari generasi sebelumnya. Mereka memiliki pengetahuan yang luas sehingga memiliki banyak pertimbangan sebelum membeli sesuatu. Dengan teknologi mereka sangat mudah

untuk melakukan hal tersebut karena berbarengan dengan penggunaan teknologi sebagai media promosi dan jual beli. Meskipun terkadang pembeliannya dilakukan secara langsung ke gerai, namun mereka melakukan *research* terlebih dahulu dari internet untuk mempertimbangkan harga, kualitas dan model yang sesuai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

## **B. Iklan Televisi di Indonesia**

Iklan televisi sangat progresif sejak adanya teknologi televisi dan menjadi salah satu roda perekonomian di beberapa negara. Begitupun di Indonesia tahap demi tahap industri kreatif mulai terlihat. Walaupun tidak signifikan seperti di Inggris, namun pertumbuhan industri kreatif mulai terasa pengaruhnya bagi ekonomi Indonesia. Industri kreatif sudah bisa bersanding dengan industri agribisnis, fiskal dan manufaktur.

Hadirnya iklan televisi tentu saja menimbulkan gegar yang cukup signifikan terhadap lanskap media iklan Indonesia. Jumlah anggaran periklanan (*advertising billing*) di Indonesia memang menunjukkan kenaikan sejak tumbuhnya stasiun-stasiun televisi swasta yang seta-merta menjadi media iklan. Tetapi, jelas pula tampak bahwa hampir semua kenaikan anggaran periklanan itu semata-mata dinikmati oleh sektor televisi. Hadirnya 10 stasiun televisi swasta di Indonesia memang menyedot porsi terbesar dari anggaran periklanan dan menjadikan media-media lain mengalami penurunan. Bukan hanya produk *advertising* saja yang menganggap televisi sebagai media iklan yang paling ampuh dan efektif, tetapi juga *political advertising* telah memanfaatkan media televisi (Winarno, 2013:204-205).

Industri kreatif tumbuh dengan *trend* meningkat. Dikutip dari Asdi Erika dalam Mufarrih (2015:81), hal ini bertolak belakang dengan sektor lain yang konstan dan terlihat mengalami penurunan, terlebih saat terjadi krisis global tahun 2008. Pada tahun 2013 pertumbuhan ekonomi kreatif adalah 5,76 di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74% dan kontribusi kepada PDB Indonesia hingga Rp. 642 triliun, atau naik 7 persen dari tahun sebelumnya. Industri periklanan industri adalah sub sektor industri kreatif terbesar ketiga setelah sektor industri *fashion* dan kerajinan. Setelah periklanan, disusul sektor lain seperti desain, penerbitan dan percetakan, musik, arsitektur, televisi dan radio, layanan komputer dan peranti lunak, riset dan pengembangan, film, video dan fotografi, pasar dan barang seni, permainan interaktif, dan seni pertunjukan.

Stasiun televisi pertama di Indonesia adalah TVRI (Televisi Republik Indonesia) yang muncul pada 24 Agustus 1962. Setelah kemunculan TVRI, muncullah perusahaan periklanan InterVisa yang tercatat sebagai pencetus masuknya iklan-iklan komersial di TVRI. Pada tahun 1963, tiga iklan pertama di TVRI berupa iklan Hotel Tjipajung, PT Masayu (produsen alat-alat berat dan truk), serta PT Arschoob Ramasita, yang dimiliki oleh Judith Roworuntu, sekaligus menjadi pembuat gambar untuk iklan-iklan InterVista.

Pada akhir tahun 80-an muncul stasiun televisi swasta dan menyemarakan dunia periklanan. Stasiun televisi pertama yang berdiri adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang mulai mengudara secara nasional pada tanggal 24 Agustus 1989. Khumaini Anwar, 2014. Sejarah Iklan TV di Indonesia. Diakses pada 23 Maret 2018 dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-iklan-televisi-di-indonesia.html>

Sejak tahun 2000 TVRI menerima iklan namun sayangnya sekalipun TVRI memiliki jangkauan paling luas, ratingnya paling rendah karena program-program yang ditayangkan kurang diminati pemirsa. Jangkauan TVRI yang sampai ke pelosok juga tidak menarik bagi pengiklan karena produk yang diiklankan belum sampai ke daerah-daerah pelosok. Stasiun-stasiun TV swasta (RCTI, SCTV, TPI, Indosiar dan ANTV) justru berebut porsi iklan di tahun 2004. Tiga besar RCTI, SCTV, dan Indosiar yang mulanya menyedot porsi besar mengalami penyusutan di tahun-tahun tersebut. Hingga pada tahun 2006 terdengar Lativi yang merugi dijual, TV7 milik kelompok Gramedia menjual mayoritas sahamnya kepada Trans TV dan mengganti namanya menjadi Trans7. ANTV bekerja sama dengan StarTV dan mulai tampak menggeliat. Bahkan Indosiar pun tak luput dari rumor akan diakuisisi oleh kelompok lain (Winarno, 2008:201-202).

Informasi yang didapatkan dari media salah satunya adalah promosi produk. Hal tersebut tanpa disadari mempengaruhi gaya hidup setiap orang karena tujuan iklan atau promosi adalah untuk mempengaruhi khalayaknya. Dikutip dari harian Kompas pada 9 April 2000, di sepuluh kota besar di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70 persen responden yang mengaku suka menirukan iklan yang



ditayangkan di media baik dalam meniru ucapan atau narasi, *jingle* atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan tersebut. Proses imitasi iklan ini, terjadi mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Anak-anak kecil begitu fasihnya menirukan jingle-jingle iklan yang mereka dengar dari radio atau yang mereka tonton di televisi (Noviani, 2002:1).

Dampak iklan di Indonesia yang menguntungkan bagi perusahaan tentu membawa dampak juga bagi masyarakatnya. Menurut Wibowo (2003:21) mereka ini paham bahwa iklan sesungguhnya bukanlah segala-galanya. Tapi, mereka sendiri tak berdaya diseret semangat dan impian “ingin menaklukan kota besar”. Mereka juga tak peduli, apakah semangat dan impian itu dikemas dalam aroma konsumerisme ataukah hedonisme.

Iklan di televisi saat ini sangat beragam dan terus berinovasi. Menurut penelitian Moondore (2014), ditemukan bahwa iklan produk ditayangkan lebih banyak daripada iklan promosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan produk yang paling banyak ditayangkan adalah *toiletries*. Iklan *toiletries* adalah iklan produk yang mempromosikan barang-barang kebutuhan untuk kecantikan atau perawatan tubuh, misalnya adalah iklan pasta gigi, sampo, sabun, dan lainnya. Iklan *toiletries* ini ditujukan baik untuk anak maupun untuk dewasa. Dari empat stasiun televisi, iklan makanan berada di peringkat kedua atau ketiga yang terbanyak ditayangkan di televisi Indonesia. Iklan makanan yang ditayangkan adalah biskuit, coklat, snack, dan lainnya. Kebanyakan iklan makanan yang ditayangkan merupakan makanan yang tidak sehat karena mengandung gula yang

tinggi atau kalori yang tinggi. Temuan ini berbeda dengan temuan di negara-negara barat.

### **C. HiLo Teen**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

PT. Nutrifood Indonesia (Nutrifood) merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak 2 Februari 1979 di Semarang atas prakarsa Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc. dan pada 2 November 1980 disahkan oleh menteri kehakiman. PT. Nutrifood Indonesia (Nutrifood) memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat, dan penuh arti, baik saat ini maupun dimasa mendatang. Pada awalnya kantor pusat PT. Nutrifood Indonesia berlokasi di Jalan Tanah Abang III No.31 Jakarta, sedangkan pabriknya berlokasi di Semarang. Kemudian semakin berkembang dan memiliki jaringan kantor perwakilan di beberapa kota besar seperti Yogyakarta, Bandung, Medan, Makassar, dan berkantor pusat di Jakarta.

Pada bulan Februari 1995, kantor pusat PT. Nutrifood Indonesia berpindah ke Jl. Rawabali II/No.3, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, sedangkan kedua pabrik yakni Pemanis Indonesia (TSI) dan Sari buah Indonesia (NSI) dipindahkan ke Jl. Raya Ciawi No.280 A, Ciawi, Bogor sejak bulan April 1980. Perpindahan lokasi tersebut bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan mempermudah pelayanan terhadap konsumen.

Nutrifood memproduksi produk-produk dalam kategori makanan dan minuman (*food and beverage*) yang sehat, adapun beberapa varian merek produk yang diproduksi yakni, Tropicana Slim, L-Men, Nutrisari, WRP, dan merek HiLo yang menjadi objek dalam penelitian ini.

PT. Nutrifood Indonesia menerapkan sistem mutu untuk memperoleh produk yang konsisten dan sesuai standar, serta untuk mendapatkan pengakuan internasional. Sebagai buktinya pada tahun 1994 PT. Nutrifood Indonesia memperoleh sertifikat standar sistem mutu internasional yakni ISO 9002 : 1987, dan dalam hal ini PT. Nutrifood Indonesia merupakan produsen makanan kesehatan pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9002 untuk aktivitas manufaktur pabrik. PT. Nutrifood Indonesia memiliki pilar-pilar pendukung sebagai dasar dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kegiatan-kegiatan tersebut mampu memberikan hasil yang memuaskan dan bermanfaat. Pilar-pilar tersebut antara lain adalah :

1. Produk dan layanan yang berkualitas

Nutrifood secara inovatif menyediakan produk dan layanan premium yang bermutu tinggi, memberi kemudahan dan menyenangkan, serta efektif berdasarkan pendekatan ilmiah.

2. Manajemen yang profesional

Nutrifood didukung oleh tim ahli yang profesional serta memiliki komitmen tinggi, berpengalaman dan inovatif dalam memaksimalkan kualitas produk dan layanan

### 3. Program yang melibatkan pemangku kepentingan

Nutrifood secara inovatif dan proaktif melakukan edukasi dan promosi gaya hidup sehat dan bernutrisi yang melibatkan pemangku kepentingan utama (*Key Stakeholders*).

Saat ini PT. Nutrifood Indonesia sebagai sebuah perusahaan swasta nasional telah berhasil mengembangkan pasarnya bukan hanya di pasar lokal namun juga ke pasar ekspor ke negara-negara sedang berkembang lain.

PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang secara inovatif menginspirasi dan membantu setiap individu untuk mencapai keseimbangan hidup dengan menjalankan pola hidup sehat yang menyenangkan dan memperhatikan asupan nutrisi sehingga dapat menikmati hidup sehat lebih lama.

#### B. Deskripsi Produk HiLo Teen

HiLo merupakan produk susu kesehatan yang memiliki banyak varian. Begitu banyak varian susu yang dihasilkan HiLo untuk menjangkau semua jenjang usia, dan kebutuhan konsumennya.



Sumber: [hilo.co.id/product/](http://hilo.co.id/product/) (diakses pada 22 Juni 2018 pukul 21.12)

### GAMBAR 2.1

#### Kemasan Produk HiLo Teen

**HiLo Teen** merupakan susu tinggi kalsium, rendah lemak, dan buat tubuh tumbuh tinggi keatas gak kesamping. Sangat cocok dikonsumsi untuk menunjang pertumbuhan tinggi badan dan juga aktivitas harian remaja yang padat tanpa meningkatkan resiko kegemukan.

#### C. Iklan HiLo Teen

Untuk produk susu HiLo Teen, terdapat beberapa versi yaitu versi “Balikan Sama Mantan”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, dan “Sama Dengan Andika”. Peneliti memilih tiga iklan yaitu Versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan”. Ketiga iklan tersebut merepresentasikan remaja yang pada dasarnya pada usia remaja sedang mencari jati diri dan mulai senang menarik perhatian lawan jenis.

HiLo Teen sebagai produk kesehatan remaja yang diproduksi PT. Nutrifood Indonesia yang memfokuskan pada pertumbuhan tulang. HiLo Teen mengklaim produknya dapat membantu pertumbuhan tulang tanpa

membuat kenaikan berat badan yang mengakibatkan kegemukan. Iklan-iklan HiLo Teen menyuguhkan cerita yang berbeda-beda. Melibatkan remaja-remaja berpakaian yang menarik dan mewakili karakter remaja sebagai *talent*-nya, tempat-tempat biasa para remaja milenial datang, dan gaya bahasa yang akrab.

#### D. Sinopsis Iklan HiLo Teen

##### 1. Iklan susu HiLo Teen Versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”



GAMBAR 2.2

##### Iklan HiLo Teen Versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”

Iklan ini menceritakan dua orang remaja laki-laki dan perempuan akan bertemu untuk pertama kali yang sebelumnya baru berbincang melalui aplikasi *chatting*. Masing-masing dari mereka ditemani temannya dan saat diberi kabar sang perempuan menoleh mendapati laki-laki berpostur tinggi. Namun sebetulnya yang dilihatnya itu adalah teman dari yang sebelumnya telah berjanjian untuk bertemu di *chatting*. Sedangkan yang *chatting* dengannya justru berpostur tubuh pendek sehingga sang perempuan kecewa. Pada iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali” ini ditunjukkan bahwa remaja milenial sangat aktif

menggunakan gadget dan media sosial bahkan untuk bertemu dan berkenalan dengan orang baru.

2. Iklan susu HiLo Teen Versi “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”



GAMBAR 2.3

Iklan HiLo Teen Versi “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”

Iklan ini menceritakan dua anak laki-laki sedang di arena kolam renang. Satu orang berenang namun satu orang lagi asyik bermain PSP atau Play Station Portable. Ketika diajak berenang, yang bermain PSP tidak menghiraukan ajakannya tapi malah berkata “Nanti” dan lanjut asyik bermain PSP. Lalu kejadian itu terulang hingga mereka remaja. Ketika ada seorang remaja perempuan melemparkan piiringan, remaja laki-laki yang selalu berenang berhasil menangkapnya hingga mendapat perhatian dari sang remaja perempuan karena memiliki postur tubuh yang tinggi. Pada iklan susu HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti” ditunjukkan bahwa remaja milenial sangat aktif menggunakan gadget untuk hiburan hingga mengurangi aktifitas fisiknya.

### 3. Iklan susu HiLo Teen Versi “Balikan sama Mantan”



GAMBAR 2.4

#### Iklan HiLo Teen Versi “Balikan sama Mantan”

Iklan ini menceritakan ada seorang anak remaja laki-laki bernama Tito yang sedang berbahagia karena kembali berpacaran dengan mantannya yang bernama Wanda. Saat mengunggah fotonya bersama Wanda di media sosial Facebook, Tito menyadari Wanda berpostur tubuh lebih tinggi dari Tito sehingga Tito meminta temannya untuk membantunya foto bersama Wanda. Tito berdiri diatas skateboard agar terlihat tingginya sama dengan Wanda. Namun karena kaki Wanda tidak sengaja mengenai skateboard yang dinaiki Tito jadi tiba-tiba Tito terjatuh. Pada iklan HiLo Teen versi “Balikan sama Mantan” ini ditunjukkan bahwa remaja milenial sangat aktif menggunakan gadget dan media sosial untuk menunjukkan kehidupannya.