



SIRI AKHIR

Aaisyah Dhia Rana bergaya dengan baju jenama Minaz yang diwakilinya.



Hafiza (kiri) bersama Rozita dan anaknya pada majlis memperkenalkan selebriti terbabit sebagai duta Minaz.

PERMATA HATI ARTIS JANA PENDAPATAN

Populariti si kecil jadi tarikan promosi

➔ Pengaruh anak artis pikat pengeluar produk guna khidmat lariskan jualan

EKSKLUSIF!

Oleh Hanisah Selamat dan Zaidi Mohamad
bhhip@bh.com.my

Comel, keletah dan popular antara kombinasi 'emas' yang melayakkan beberapa anak selebriti dilamar sebagai wajah jenama mahu pun sekadar muncul sebagai pelaris produk.

Tidak keterlaluan, tempias kemasyhuran itu mampu membuatkan si kecil menjadi rebutan syarikat yang melihat diri mereka sebagai tarikan promosi untuk barangan atau perkhidmatan bagi pasaran sasaran.

Bukan itu saja, daya tarikan terhadap masyarakat turut membuatkan syarikat produksi berlumba-lumba mahu merebut peluang untuk menayangkan aksi anak comel ini di layar kaca kerana memahami peminat tegar mereka tidak puas mengikuti telatah si kecil hanya di laman sosial.

Komitmen Che Ta, anak dipuji

Bagi Hafiza Abd Hamid selaku Pengarah Urusan Minaz, pihaknya berpuas hati melantik pelakon, Rozita Che Wan (Che Ta) dan anak kecilnya, Aaisyah Dhia Rana, sebagai duta koleksi pakaian jenama berkenaan.

Malah katanya, keputusan mengambil dua beranak terbabit adalah percaturan paling tepat apa-

bila jenama Minaz terus dikenali ramai sekali gus meninggalkan impak tersendiri dalam sejarah tujuh tahun penubuhan syarikat itu.

"Secara kebetulan, ketika melancarkan koleksi raya Minaz Blooming Raya 2017, kami mahu menampilkan ibu dan anak perempuan bergaya sedondon. Dalam fikiran kami, hanya Che Ta dan Aaisyah dilihat paling tepat untuk kempen itu.

"Che Ta juga memberikan komitmen 100 peratus selain tidak lokek mempromosikan baju jenama kami di laman Instagramnya dan Aaisyah. Hingga kini kalau sebut Minaz, orang ramai pasti membayangkan dua beranak ini.

"Andai dilihat dalam suasana sekarang, mereka berdua sebenarnya ikon fesyen yang mampu menterjemahkan koleksi kami kepada masyarakat secara langsung," katanya yang mengakui populariti ibu dan anak itu antara faktor utama mereka dilamar sebagai duta.

Setahun boleh bergaya sakan

Menurut Hafiza, populariti jenama Minaz terus melonjak sejak kerjasama selama setahun, bermula dari April lalu hingga Mac tahun depan, dijalinakan bersama mereka.

"Buat masa ini pun, kami belum memutuskan siapakah artis yang bakal menghiasi kempen akan datang, namun saya percaya dengan kerjasama baik antara kami dengan Che Ta, tidak mustahil ia akan disambung lagi," kata Hafiza.

Ditanya mengenai bayaran membabitkan kedua-dua anak beranak terbabit untuk sepanjang tempoh berkenaan, ia dikatakan hanya menjurus kepada tajaan pakaian bernilai kira-kira RM500,000.

"Kami tidak memberi bayaran dalam bentuk tunai, tetapi menjurus kepada tajaan pakaian. Jadi sepanjang setahun ini, Che Ta dan anaknya bebas memakai persalihan daripada Minaz.

➔ Lihat Ms.78

→ HIP!



Secara tidak langsung, kami menyajikan rancangan mengenai anak selebriti yang memberi kesan terhadap penonton. Ia sebuah rancangan yang mampu merapatkan hubungan sesama ahli keluarga”

Norazian Mohd Zahir,
Penerbit Eksekutif saluran Astro



Setiap penjaga perlu jelas dalam soal keibubapaan. Pendedahan sedari usia kecil adalah perkara yang bagus, namun mereka harus meletakkan keperluan si anak pada kedudukan utama kerana pada usia itu, mereka memerlukan masa rehat, bermain, tidur dan tidak dibelenggu aturan ketat”

Siti Fatimah Abdul Ghani,
Kaunselor Berdaftar UPM



Putera Yana Samsudin, Aisy Mateen mula mendapat perhatian.



Putra Rayfal popular menerusi instagram ibunya, Fasha Sandha.



Anak Tomok, Aariansyah Akid dan Andrashah Iman kini muncul dalam program Rockstar Junior.

Tiada isu manipulasi anak

← Dari Ms.77

“Che Ta sendiri kerap datang ke butik kami untuk menempah pakaian, tetapi andai ada sesi bertemu peminat, bayaran token akan diberikan kepadanya,” katanya lagi.

Populariti, latar belakang main peranan

Penerbit Eksekutif saluran Astro, Norazian Mohd Zahir, pula berkata pemilihan anak selebriti yang terabit dalam program gaya hidup terbitan mereka membabitkan beberapa aspek.

“Ia termasuk rekod latar belakang, populariti, fokus program dan sasaran penonton. Kebiasaannya, kita ukur populariti itu berdasarkan kewujudan laman sosial seperti Instagram milik anak selebriti terbabit. Jika si kecil tidak mempunyai akaun sendiri, kita lihat pula Instagram ibu bapa mereka.

“Malah, kalau melihat daripada program membabitkan anak selebriti, Astro sendiri cuba memberikan kepelbagaian.

“Antara keutamaan lain yang dilihat adalah bentuk interaksi atau hubungan baik keluarga berkenaan dengan pengikut di laman sosial mereka,” ulasnya.

Jelas Norazian lagi, impak program membabitkan anak personaliti popular itu pula direalisasikan dengan memberikan keutamaan terhadap isu yang

dekat dengan masyarakat.

“Secara keseluruhannya, program sebegini sebenarnya begitu dekat dengan semua golongan, tidak kira ibu bapa, datuk, nenek, abang, kakak dan adik serta semua yang mengikutinya.

Program dekatkan hubungan keluarga

“Secara tidak langsung, kami menyajikan rancangan mengenai anak selebriti yang memberi kesan terhadap penonton. Ia sebuah rancangan yang mampu merapatkan hubungan sesama ahli keluarga.

“Daripada aspek produksi pula, kebiasaannya bekerja dengan kanak-kanak, terutama yang masih kecil, juga membuatkan kita lebih terperinci dalam setiap pengisian.

“Walau bukan mudah berurusan dengan anak kecil yang mempunyai pelbagai gelagat dan kerenah, akhirnya pengalaman itu sangat menyeronokkan, malah lebih memuaskan hati apabila program berkenaan meraih perhatian,” katanya.

Berkenaan soal bayaran, katanya, soal berkenaan dilunaskan secara pakej dan bagi anak yang berusia di bawah 18 tahun, ia akan diserahkan kepada ibu bapa mereka.

Sementara itu, di sebalik kegemilangan yang dikecap pada usia masih terlalu muda, ada netizen yang menganggap ibu bapa si kecil seakan-akan memanipulasi permata hati mereka.

Apakah dakwaan berkenaan benar atau hakikatnya, anak selebriti dan personaliti popular tidak dapat lari daripada persekitaran yang menjadikan mereka dikenali ramai.

Empat elemen bantu ibu bapa buat pertimbangan

Bagi Kaunselor Berdaftar Universiti Putra Malaysia (UPM), Siti Fatimah Abdul Ghani, tiada masalah andai anak selebriti terbabit berada dalam dunia komersial selagi ibu bapa atau penjaga tidak terlepas pandang keutamaan dan keperluan si kecil.

“Paling penting, setiap penjaga perlu jelas dalam soal keibubapaan. Pendedahan sedari usia kecil adalah perkara yang bagus, namun mereka harus meletakkan keperluan si anak pada kedudukan utama kerana pada usia itu, mereka memerlukan masa rehat, bermain, tidur dan tidak dibelenggu aturan ketat.

“Lihat dulu sesuai atau tidak? Sedia atau belum? Empat dimensi harus diambil kira iaitu psikologi, biologi, sosial dan spiritual. Semua elemen ini dapat membantu ibu bapa memastikan mereka tidak berlebihan dalam mengikut kehendak sendiri.

“Pertama adalah memastikan mereka bersedia dan terakhir pula spiritual, yang bermakna sokongan daripada pihak ibu bapa sendiri. Jika dia belum bersedia, jangan paksa kerana ia boleh memberi kesan emosi,” katanya.

Fakta nombor

RM500,000

nilai tajaan pakaian Minaz diterima Rozita dan anak perempuannya, Aaisyah Dhia Rana