

“SIHIR” IKLAN TELEVISI DALAM MENSTIMULI PERILAKU KONSUMTIF ANAK-ANAK

Melly Maulin Purwaningwulan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

Email:
Maulinmelly@yahoo.com

Abstract

Every day we are surrounded by a lot of media, both print and electronic. We not only live with the print and electronic media, but we also routinely enjoy it. Each morning we subscribe to the newspaper, every week or month to read a magazine, listen to the radio in my spare time, and virtually most of the life in front of the television. then comes the question of whether there is someone who hates ads? Each person must be very familiar with the ads. Commercials with the contents of the message approach not only provides information, but is furthermore capable of advertising messages “bewitching” target to buy the product or service being advertised.

Keyword: The Magic, Television, Advertising

Abstrak

Setiap hari kita dikelilingi oleh media, baik cetak maupun elektronik. Tidak sekedar hidup dengan media cetak dan elektronik, tapi kita juga intens mengonsumsinya. Tiap pagi kita berlangganan surat kabar, setiap minggu atau bulan membaca majalah, di waktu senggang mendengarkan radio, dan hampir sebagian besar hidup di depan televisi. Coba, adakah diantara media tersebut yang anti iklan? Semuanya pasti berhubungan intim dengan iklan. Iklan dengan pendekatan isi pesannya tidak hanya sekedar memberikan informasi namun lebih jauh lagi pesan iklan mampu “menyihir” target untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Keyword : Sihir Iklan Televisi

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam masyarakat modern, hampir tidak ada orang yang tidak disibukkan oleh kegiatan periklanan. Ibu rumah tangga ingin mengetahui harga sayuran di pasar, sementara suaminya ingin mengetahui dimana saja pedagang (*dealer*) mobil yang mengadakan penawaran termurah. Anak-anak yang merengek kepada ibunya ingin dibelikan makanan cepat saji dengan iming-iming hadiah sebuah mainan. Para remaja putri ingin mengetahui apakah

mode pakaian terbaru telah dimuat dalam majalah yang tersedia di toko buku terdekat. Atau seorang dosen muda telah ditugaskan di universitas yang berbeda wilayah, meskipun dia menyalahkan iklan sebagai “pemanipulasi”, dia langsung mempersiapkan iklan klasifikasi untuk menjual rumahnya. Sebuah masjid ingin mengontrak seorang khatib baru atau ingin mengganti perlengkapan *sound system*-nya, sebuah bengkel kendaraan ingin memperkenalkan pelayanan yang bisa diperoleh di bengkel tersebut. Politikus menambah simpati publiknya, dan

sebagainya, semuanya tidak terlepas dari keterlibatannya dalam kegiatan periklanan.

Contoh-contoh tersebut membantu kita untuk mewujudkan dan memahami betapa pentingnya adanya lembaga atau institusi yang memadukan segala komponen dan mekanik yang terlibat dalam kegiatan periklanan, sebab iklan digunakan oleh setiap orang, tidak hanya oleh penjual barang-barang konsumtif saja. Lebih luas lagi, periklanan pada hakikatnya berkaitan dengan sistem informasi massa dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat tempat di hati masyarakat. Dalam strategi pemasaran modern, iklan yang tersaji dalam media massa pada umumnya dapat dianggap sebagai medium penyadaran khalayak tentang suatu produk. Penyadaran dalam konteks komunikasi periklanan, tidak hanya sekedar tahu tetapi juga mendorong mereka untuk membelinya.

Iklan menurut Kasali (1995:9), berarti "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media massa." Pujiyanto (2001:3) berpendapat bahwa Iklan merupakan "Sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti." Jefkins (1997:18) mengungkapkan bahwa Iklan merupakan "Media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan."

Penyajian iklan juga mengandung aktivitas mengintimidasi, memanipulasi, dan memdominasi calon konsumennya baik orang dewasa, remaja bahkan anak-anak. Inilah makna dari "Sihir" iklan. Kenyataan itu tentu tidak mungkin dibantah, jika kita percaya pendapat pakar PR atau pakar marketing bahwa penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan keterampilan kreatif, seperti *copywriting*, *layout*, *ilustrasi*, *tipografi*, *scriptwriting* dan pembuatan film. Bahkan menurut Wahyu Wibowo (2003:8), "Penyajian iklan dapat digunakan dalam rangka mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup."

Anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi karena kemampuan kognitif mereka yang terbatas. Keterbatasan inilah maka anak-anak merupakan kelompok yang sangat mudah dipersuasi dibandingkan dengan anak-anak yang lebih tua atau orang dewasa. Dalam hal ini, anak-anak lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh iklan dan mereka lebih mudah menerima persuasi iklan. Sebuah studi di Australia membuktikan bahwa anak-anak berumur 9-10 tahun menganggap bahwa Ronald McDonald (Icon McDonald) merupakan orang yang paling tahu makanan apa yang terbaik bagi anak-anak.

Seiring dengan terjadi globalisasi dan modernisasi maka gaya hidup global pun mempengaruhi perilaku kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Budaya global yang paling tampak dalam pengonsumsi minuman dan makanan adalah hamburger, pizza, coca cola dan berbagai minuman kaleng atau *soft drinks* lainnya. Gaya hidup ini kemudian merambah pada gaya berpakaian seperti penggunaan jeans dan kaos. Di sini anak-anak bisa juga menjadi sasaran para pengusaha yang menampilkan

gaya hidup hedonis pada kalangan anak-anak. Seperti merayakan ulang tahun di McDonald atau pun di tempat lainnya, walaupun daya beli anak-anak rendah, namun kemampuan mereka membujuk orang tuanya merupakan hal yang selalu diperhitungkan oleh para produsen. Hal yang perlu dicermati adalah konsumerisme yang berawal pada masa kanak-kanak akan terbawa sampai seseorang menginjak remaja dan bahkan berlanjut ketika ia sudah berpenghasilan sendiri.

1.2 Tujuan

Dari paparan pada latar belakang masalah di atas penulis menentukan tujuan dari tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui anak-anak sebagai *target market* dan target iklan televisi.
2. Untuk mengetahui aspek persuasif iklan televisi bagi anak-anak.
3. Untuk mengetahui aspek persuasif iklan televisi dalam menstimuli perilaku konsumtif anak-anak.

2. Pembahasan

2.1 Anak-Anak Sebagai *Target Market* Dan Target Iklan Televisi

Anak-anak bukanlah orang dewasa mini karena mereka belum mempunyai kematangan cara berpikir dan bertindak. Ia berada pada tahap sosialisasi dengan melakukan pencarian informasi disekitarnya dalam rangka membentuk identitas diri dan kepribadiannya. Sumber informasi utama bagi anak adalah dari keluarga. Setelah itu, ia mengumpulkan informasi lainnya dari teman sebaya, sekolah, masyarakat dan media massa.

Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah

keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya.

Anak merupakan pasar yang unik dan sangat potensial. Unik karena uang yang mereka belanjakan sering kali bukan uang mereka sendiri, tetapi mereka memiliki kekuatan beli yang besar. Potensial karena dari sisi jumlah anak dan besarnya pengeluaran, mereka merupakan pasar yang besar dan menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar pada segmen anak di Indonesia makin menunjukkan perkembangan yang menakjubkan.

Hasil studi yang dilakukan oleh salah satu lembaga riset bidang pemasaran di Indonesia, Frontier Marketing and Research Consultant (FMRC) pada 2001 menunjukkan bahwa pasar anak-anak Indonesia bernilai Rp5 triliun. Hal ini disimpulkan berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 2500 responden anak dan 1500 responden ibu pada April 2001 di lima kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan. Survei ini mencakup sekitar 20 kategori produk yang biasa dikonsumsi atau dipakai oleh anak-anak, seperti permen, cokelat, biskuit, camilan, kacang, es krim, sepatu, hingga obat-obatan untuk anak berusia 5-12 tahun.

Pertumbuhan relatif dari produk baru untuk anak-anak juga lebih tinggi dibandingkan produk untuk remaja dan orang dewasa. Jumlah ini cukup mencengangkan, yaitu sekitar 50 persen lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan relatif terhadap merek untuk segmen remaja.

Menurut Handi Irawan D. (*Chairman* FMRC), setidaknya terdapat lima alasan yang mendorong pertumbuhan pasar pada segmen anak-anak.

1. Pergeseran sikap dari para orang tua di masa lalu dengan masa kini.
2. Perubahan peran anak dalam proses pembelian.
3. Kenyataan bahwa makin banyak orang tua yang memberikan perhatian lebih banyak kepada anak-anak mereka.
4. Kompetisi di antara orang tua, terutama mereka yang tinggal di wilayah perkotaan.
5. Ulah produsen yang terus melakukan penawaran kepada anak-anak.

Anak-anak sebagai *target market* sekaligus juga target iklan dinilai sangat peka terhadap merek namun tentu saja tidak sensitif terhadap harga produk. Peningkatan penghasilan masyarakat di kota besar membuat keluarga yang memiliki anak yang lebih sedikit memiliki penghasilan lebih baik, dengan demikian orang tua mengalokasikan penghasilan lebih besar untuk anak-anaknya.

Menurut Mowe dalam buku Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, menyebutkan 3 jenis pasar anak-anak, yaitu:

1. Pasar Utama, merupakan pasar anak-anak yang utama meliputi produk makanan, minuman, pakaian dan bacaan.
2. Pasar Pengaruh, merupakan kelompok anak yang mempengaruhi orang tua atau menggugah hati orang tua untuk membeli produk-produk termasuk produk milik orang dewasa, seperti rumah dan kendaraan.
3. Pasar Masa Depan, merupakan suatu keyakinan bahwa barang siapa yang menguasai anak-anak sekarang maka akan menguasai masa depannya. Misalnya, anak-anak yang menyukai kereta api maka tuanya akan tetap menyukai kereta api. Anak-anak yang

menyukai mainan perang-perangan pada masa dewasanya biasanya juga masih menyukai hal-hal yang berhubungan dengan militer.

2.2 Aspek Persuasif Iklan Televisi Bagi Anak-Anak

“Tak banyak hal lain dalam kebudayaan kita yang mampu menandingi kemampuan televisi yang luar biasa untuk menyentuh anak-anak dan mempengaruhi cara berpikir serta perilaku mereka (Peggy Chairen, pendiri Action for Children Television).”

Sebagaimana kita ketahui, anak-anak mulai mengenal televisi ketika mereka berumur dua tahun, jauh sebelum mereka bisa membaca. Tidak sedikit hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan umur menyebabkan pemahaman dan pengaruh yang berbeda dari iklan televisi. Data menunjukkan rata-rata anak melihat lebih dari 40,000 iklan televisi setiap tahun, yang sebagian besar berdurasi antara lima belas sampai dengan tiga puluh detik. Anak-anak merupakan target pasar dari para pengiklan karena mereka kelompok ini memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar.

Pada keluarga modern sekarang ini ada kecenderungan semakin sedikitnya waktu untuk berinteraksi antara orang tua dan anak-anak karena kesibukan kerja. Sementara itu, semakin tingginya angka kriminalitas dan semrawutnya lalu lintas di perkotaan, meningkatkan kecemasan orang tua terhadap keselamatan anak-anaknya. Karena itu, mereka merasa lebih tenang bila anak mereka berdiam diri di rumah seusaai sekolah. Perubahan sosial ini berarti menambah intensitas anak di dalam menonton televisi. Padahal kita ketahui, di luar acara keagamaan, tidak ada satupun acara TV swasta yang tidak diselengi penayangan iklan. Semakin bagus acara itu, semakin banyak pula iklannya. Hal ini

tidak dapat dihindarkan karena sumber pembiayaan stasiun TV swasta adalah dari iklan saja. Setiap upaya pembuatan acara TV selalu dilandasi motif untuk menjual, menjual dan menjual.

Hasil studi menunjukkan, 80% dari semua iklan bagi anak-anak bisa dikategorikan dalam empat produk, yaitu sereal, permen, mainan dan makanan cepat saji. Pola ini sudah muncul sejak 1970 dan masih sama pada beberapa tahun terakhir ini. Kebanyakan tema atau pendekatan yang digunakan anak-anak (strategi mempersuasi mereka) dihubungkan dengan produk yang berkaitan dengan bermain dan bergembira dan tidak dilekatkan dengan informasi yang penting terkait dengan produk yang dijual. Para pengiklan dalam hal ini lebih sering mengekspos wajah gembira, memunculkan karakter binatang, kemungkinan anak-anak menjadi lebih tinggi dalam waktu singkat. Tidak jarang para pengiklan menggunakan kata-kata yang tidak dimengerti anak-anak seperti sebuah produk permen mengandung berbagai vitamin ataupun setara dengan nutrisi yang terkandung dalam beberapa gelas susu, beberapa butir telur dan lain sebagainya. Dan anak-anak di bawah tujuh tahun tidak tahu apa arti konsep-konsep tersebut, sehingga tidak jarang terjadi salah persepsi dalam pikiran mereka.

Pada umumnya fungsi dari iklan adalah untuk memberi informasi dan melakukan persuasi. Tujuan dari pemberian informasi adalah untuk (a) memperkenalkan produk baru atau perubahan pada produk lama, (b) menginformasikan karakteristik suatu produk, dan (c) memberi informasi tentang harga dan ketersediannya, sedangkan tujuan dari persuasi adalah untuk meyakinkan konsumen tentang manfaat (*benefit*) suatu produk, untuk mengajak konsumen agar membeli produk dan untuk mengurangi keragu-raguan.

Untuk mengkomunikasikan pesan-pesan itu, kalangan pengiklan bisa menggunakan daya tarik emosional yaitu dengan menyentuh rasa senang, gembira, kasihan, gengsi, takut sedih dll, atau daya tarik rasional dengan memberi informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Untuk iklan yang ditujukan buat anak-anak, pengiklan lebih sering memakai daya tarik emosional sebagai pendekatan pesan iklannya karena didukung kenyataan bahwa 75 % keputusan manusia dilandasi oleh faktor emosi.

Daya tarik emosi juga mempunyai keunggulan yaitu (a). lebih menarik perhatian anak (b). klaim pada iklan lebih gampang diingat dan, (c) dapat menjadi faktor diferensiasi dari produk sejenis yang jadi pesaingnya. Sebagai contoh, kebanyakan kandungan multivitamin hampir sama, tapi merek multivitamin yang diiklankan oleh Joshua ternyata lebih laris manis. Para pembuat iklan anak lebih senang menampilkan tokoh idola anak-anak-anak, membuat visualisasi yang menerbitkan selera memberikan hadiah (*gimmick*) misalnya boneka, mobil-mobilan, dan mainnya lainnya), masukkan karakter favorit anak-anak (*superhero*, *disney princess*, hewan, film kartun), atau memakai musik yang riang gembira daripada memberikan informasi yang memadai dan objektif.

2.3 Aspek Persuasif Iklan Televisi Dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-Anak

Dunia anak adalah dunia bermain, dunia yang ceria dan penuh kegembiraan. Produk bagi anak dibuat untuk mendukung tahapan tumbuh kembang anak dan dunia anak yang ceria. Ada karakter khusus yang membedakan antara produk untuk anak-anak dengan produk bagi orang dewasa. Apa yang membedakan produk untuk anak-

anak dengan produk yang diperuntukkan bagi orang dewasa?

Jika melihat sekilas kemasan produk makanan dan minuman di lorong supermarket, kita dapat dengan mudah membedakan antara produk anak dengan yang bukan (produk untuk orang dewasa). Kemasan produk camilan dan minuman anak cenderung berwarna lebih cerah seperti kuning, hijau, merah, biru, dan oranye. Lebih lagi, warna kemasannya disesuaikan dengan variasi rasa yang ditawarkan. Misalnya kemasan berwarna merah muda untuk rasa stroberi, kuning-oranye untuk rasa jeruk, hijau untuk rasa melon, dan seterusnya.

Alasan mengapa anak-anak mudah distimuli oleh iklan, **pertama**, mereka belum mampu membedakan (dalam tingkatan persepsi) antara program iklan dan non-iklan. Pada umumnya anak di bawah empat dan lima tahun sulit membedakan antara isi acara dan iklan. Mereka awalnya bisa mengenali bahwa tayangan iklan lebih pendek daripada acara, atau tayangan iklan lebih lucu daripada program. Atau anak-anak mulai memperhatikan cara televisi membedakan program dengan menyimak kata-kata: "kita akan kembali setelah acara yang satu ini." Tapi seringkali kedua hal di atas tidak terlalu membantu anak-anak untuk bisa membedakan program acara dengan iklan karena tampilan keduanya terasa serupa bagi anak-anak. Karena ada kalanya iklan menggunakan karakter yang serupa atau sama dengan karakter dalam film kartun atau acara yang mereka tonton.

Kedua, mereka belum bisa memahami tujuan persuasi adalah mempengaruhi sikap dan perilaku penonton. Bagi orang dewasa, memahami sebuah pesan adalah iklan melalui *cognitive filter* seperti: (1) sumber dari pesan punya perspektif atau ketertarikan yang berbeda dengan penonton. (2) sumber mencoba untuk

mempersuasi, (3) pesan persuasi selalu bias, (4) pesan yang bias menuntut strategi interpretasi yang berbeda dari pesan yang tidak bias. Singkat kata, bila seorang anak mempunyai kemampuan tersebut di atas, maka proses komprehensionnya bisa dikatakan telah cukup matang.

Efek iklan bisa dikategorikan dalam dua hal: sesuai dengan yang diharapkan (*intended*) dan tidak sesuai dengan yang diharapkan (*unintended*). Perilaku konsumtif termasuk efek iklan yang tidak diharapkan. Misalnya, iklan tentang sereal adalah pembelian produk tersebut, tapi iklan yang sama bisa menimbulkan dampak yang tidak diinginkan, seperti salah persepsi terhadap kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang lebih sering menonton televisi cenderung untuk membeli produk yang mereka lihat di televisi ketika mereka berbelanja dengan keluarga. Tidak sedikit strategi yang dilakukan oleh para pengiklan dengan memberikan mainan kecil yang dimasukkan atau ditempelkan pada produk yang dijual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir setengah dari anak-anak yang membeli sebuah produk disebabkan karena mainan yang menyertai produk tersebut. Dan riset juga menunjukkan bahwa usaha untuk mempengaruhi anak-anak cukup efektif untuk mendorong anak-anak membeli produk yang diiklankan.

Hal yang cukup memprihatinkan adalah, walaupun pengiklan punya kemampuan untuk mempengaruhi anak-anak membeli sebuah produk dan meningkatkan penjualan saat itu, namun untuk waktu yang lebih panjang, bisa terjadi efek sosiologis lainnya, yaitu anak-anak menjadi konsumtif dan materialist. Salah satu contoh yang sangat terasa adalah kebiasaan anak-anak dalam mengkonsumsi jajanan yang tidak sehat seperti *snacks*,

permen, makanan cepat saji. Bahkan anak-anak lebih suka makan mie *instant* daripada makan makanan sehat yang disediakan oleh keluarga. Terlebih lagi ketika pengiklan dari makanan sehat nutrisi juga sangat sedikit jumlahnya. Akibatnya, anak-anak cenderung memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan dengan nutrisi yang buruk.

Menurut Katherine Toland & Barbara Mueller(2003:137)

“Raju and Lonial (1990) provide an excellent overview of two decades of research on the topic. Process effects investigations concentrate on the extent to which children attend to advertising messages, their ability to distinguish commercials from programming, and the extent to which they understand the nature of advertising. Investigations of communication outcome effects concentrate primarily on the impact of advertising on children’s attitudes and behavior relating to the advertised products and services, the influence of advertising messages on the parent-child relationship, and the socialization of children.”(Roju dan Lonial (1990) memberikan gambaran yang kurang baik sehubungan dengan topik iklan dan anak-anak pada dua dekade terakhir. Penyelidikan berkonsentrasi pada efek dan proses pembelajaran anak-anak mengenai pesan iklan, kemampuan mereka untuk membedakan iklan dari program lainnya dan sejauh mana mereka memahami sifat dari iklan. Hasil penyelidikan efek komunikasi berkonsentrasi terutama pada dampak iklan terhadap sikap dan perilaku anak-anak berkaitan dengan produk dan jasa yang diiklankan, pengaruh pesan iklan pada hubungan orang tua dan anak-anak, dan sosialisasi).

Umumnya anak-anak belum mampu menapis informasi dari iklan yang dapat dipakai untuk membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini ditunjukkan hasil penelitian LP2K (Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen), bahwa 94,2 % responden anak-anak pernah membeli produk yang diiklankan TV karena tertarik pada bintang iklannya. Survei serupa oleh CERC (*Consumer Education and Research Center*) di India, mendapati 75 % anak-anak mengaku pernah meminta orang tua membelikan produk yang diiklankan TV. Mereka juga hapal siapa teman, tetangga atau saudaranya yang memakai produk yang sama.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

1. Anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi karena kemampuan kognitif mereka yang terbatas. Karena keterbatasan inilah maka anak-anak merupakan kelompok yang sangat mudah dipersuasi dibandingkan dengan anak-anak yang lebih tua atau orang dewasa. Dalam hal ini, anak-anak lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh iklan dan mereka lebih mudah menerima persuasi iklan.
2. Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan kearah keremajaan seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan ini menggugah advertiser untuk menciptakan periklanan dengan aspek persuasif yang benar-benar terkonsep berdasarkan segmen pasar.
3. Perilaku konsumtif pada anak-anak merupakan salah satu dampak

negatif/ yang tidak diharapkan dari iklan televisi, namun dampak iklan televisi pada anak-anak ditentukan oleh produk/jasa yang diiklankan, dampak pesan hubungan anak dengan orang tua serta proses sosialisasi yang dilakukan oleh anak-anak.

Ibarat lagu “Benci Tapi Rindu”, begitulah kita menyikapi kehadiran iklan. Orang sering berkomentar, iklan itu merusak, iklan menstimuli perilaku konsumtif pada anak-anak, iklan memicu kehidupan hedonis, dan lain-lain. Sementara itu iklan pun dirindui masyarakat, entah karena informasinya, entah karena “nakalnya”, entah karena fungsinya sebagai simbol moderitas.

3.2 Saran

1. Sebaiknya kita menaruh perhatian terhadap terpaan iklan yang menimpa anak-anak dan janganlah kita hanya memperhatikan isi tayangan atau program acara anak-anak yang kita anggap berbahaya, karena iklan pun merupakan tayangan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif anak-anak.
2. Sebaiknya ada peraturan khusus yang mengatur isi pesan iklan untuk anak-anak di Indonesia seperti yang telah diterapkan oleh Negara-negara lain. Negara Swedia dan Norwegia melarang iklan untuk anak di bawah 12 tahun dan sama sekali melarang iklan di acara TV untuk anak. Australia melarang iklan pada acara anak pra sekolah dan menetapkan iklan makanan tidak boleh memberikan penafsiran ganda. Negara Belgia melarang penayangan iklan 5 menit sebelum dan sesudah acara anak dan iklan permen harus mencantumkan gambar sikat gigi. Negara Denmark dan Finlandia melarang *sponsorship* di acara anak. Di Denmark iklan snack, minuman ringan dan coklat dilarang mengklaim

sebagai pengganti makanan. Negara Inggris menentukan bahwa iklan tidak boleh mendorong konsumsi sesering mungkin, sedangkan AS mewajibkan setiap iklan makanan harus mendorong agar anak menjadi sadar gizi.

Daftar Pustaka

- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta : Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2010. Membidik Pasar Indonesia. Jakarta : Grafiti.
- Liliwari, Alo. 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Oktavian, Jony & Diana Fajarwati. 2011. *How to Market Kid's Product*. Jakarta : Salemba Empat
- Suhandang, Kustadi. 2005. Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung : Nuansa.
- Sutherland, Sylvester. 2002. *Advertising and The Mind of Consumer*. Great Britain : PPM.
- Sumartono. 2002. Perangkap Dalam Iklan. Bandung : Alfabeta
- Toland, Katherine & Barbara Mueller. 2003. *Advertising And Societies*. New York : Peter Lang.
- Wibowo, Wahyu. 2003. Sihir Iklan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Yusuf, Syamsu. 2010. Psikologi Perkembangan Anak & Remaja. Bandung : Rosda.

Sumber lain :

- <http://billysarwono.wordpress.com> , 1 April 2013.
- <http://forum.kompas.com>, 1 April 2013
- <http://www.lpkni.or.id>, 7 April 2013
- <http://www.carakomplit.com>, 7 April 2013
- <http://rudicahyo.com/mosaic-learning>, 7 April 2013.
- <http://atwarbajari.wordpress.com>, 9 April 2013
- <http://www.sabdaspacespace.org>, 9 April 2013