



**Analisis Perbedaan Permintaan Pembelian pada Anak
Berdasarkan Terpaan Pesan Fantasi Iklan Televisi dan Persepsi
Realitas**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Erlita Ardiana

14030112130043

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

ABSTRAKSI

Judul : Analisis Perbedaan Permintaan Pembelian pada Anak berdasarkan Terpaan Pesan Fantasi Iklan Televisi dan Persepsi Realitas

Anak merupakan pangsa pasar yang potensial, sebab, selain memiliki keunikan tersendiri, mereka merupakan *influencer market* yang mana memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian di dalam keluarganya. Oleh karenanya pemasar berlomba-lomba mencari strategi yang tepat untuk menysasar anak. Salah satu strategi yang digunakan oleh produk Shampo and Conditioner Eskulin Frozen dalam menysasar anak adalah dengan menggunakan iklan yang berisi pesan fantasi. Strategi ini diduga memungkinkan pertimbangan anak dalam melakukan permintaan pembelian kepada orang tuanya, sebab kemampuan kognitif anak yang terbatas, menjadikan mereka mudah mempercayai apa yang mereka lihat.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya Perbedaan Permintaan Pembelian pada Anak berdasarkan Terpaan Pesan Fantasi Iklan Televisi dan Persepsi Realitas. Dasar pemikiran yang digunakan adalah *Advertising Exposure Theory* dan *Children Information Processing of Advertising Theory*. Jenis penelitian ini adalah penelitian Eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah anak-anak perempuan dengan rentan usia 7 hingga 11 tahun dengan ketentuan pernah menonton tayangan iklan Shampo & Conditioner Eskulin Frozen. Responden yang diambil adalah sejumlah 50 orang responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji non parametrik *Mann-Whitney U test* dengan bantuan alat statistik SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan permintaan pembelian yang signifikan pada anak yang terkena terpaan pesan fantasi tinggi dan rendah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* yang menunjukkan angka < 0.05 yaitu senilai 0.014. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan permintaan pembelian yang signifikan pada anak yang memiliki persepsi realitas tinggi dan rendah. Ini ditunjukkan dari hasil signifikansi yang menunjukkan nilai *P-value* > 0.05 yaitu sebesar 0.538. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain diluar persepsi realitas yang mempengaruhi permintaan pembelian anak.

Kata Kunci : Terpaan Pesan Fantasi, Persepsi Realitas, Permintaan Pembelian Anak

ANALISIS PERBEDAAN PERMINTAAN PEMBELIAN PADA ANAK BERDASARKAN TERPAAN PESAN FANTASI IKLAN TELEVISI DAN PERSEPSI REALITAS

Oleh: Erlita Ardiana

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tak dapat dipungkiri, anak-anak merupakan individu yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi pasar. Keunikan tersebut dapat diamati dari bagaimana anak-anak berpikir tentang *brand* atau merek suatu produk, bagaimana mereka mengambil keputusan, apa yang menjadi dasar pertimbangan bagi si anak dalam mengambil keputusan, bagaimana mereka memproses informasi dan lain sebagainya. (Rosyid, Abdul, 2012 dalam www.frontier.co.id)

Pertumbuhan populasi anak yang cukup tinggi diiringi dengan tingkat pertumbuhan pasar anak yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar dewasa, menjadikan anak-anak sebagai target pasar yang potensial. Bahkan menurut sebuah survey, total pasar anak pada tahun 2014 diperkirakan mencapai Rp 150-180 triliun. (Gunawan, 2014 dalam Tribunnews.com). Selain itu, menurut Valkenburg, anak merupakan *influencer market* yang mana memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian di sebuah keluarga. (McNeal dalam Surraya, 2014). Dalam hal ini, Meskipun Ibu adalah pengambil keputusan utama, namun peran anak sebagai *influencer* yang meraih simpati ibu dengan melakukan permintaan pembelian memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah tangga.

Dalam memasarkan produknya, iklan menjadi strategi yang paling banyak digunakan oleh pemasar untuk mempersuasi pendengar, pemirsa maupun pembaca agar melakukan pembelian. Sebab, melalui televisi, pemasar dapat membidik pangsa pasar atau target audience secara luas (Suwasono,2002:40). Begitu juga dalam menasar ke anak, televisi menjadi media yang penting sebab televisi sendiri merupakan media yang

paling banyak dikonsumsi oleh anak-anak. Maka tidak mengherankan jika iklan pada media televisi menjadi strategi yang paling banyak digunakan produk komersial dalam rangka meningkatkan penjualan.

Sebuah survey yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa salah satu kategori iklan yang banyak muncul pada tayangan yang banyak ditonton anak yakni, *produk toileters* sebanyak 35,1%. (surayya, 2014). Produk toiletries memang banyak menasar pangsa pasar dewasa, namun kini produsen produk *toileters* mulai banyak menasar pangsa anak. Ini dapat dilihat pada tabel berikut, bahwa produk toileters beriklan di program tayangan anak sebanyak 1,6%

Salah satu strategi yang digunakan pemasar dalam menasar anak-anak adalah dengan menggunakan *misleading* teknik. Salah satu teknik *misleading* yang kerap digunakan pengiklan untuk mempersuasi anak adalah teknik fantasi yang berisi tentang dunia khayalan. (Valkenburg, 2004). Teknik ini diyakini efektif mempengaruhi anak sebab anak berada pada usia dimana kemampuan kognitif yang mereka miliki masih sangat terbatas, sehingga mereka akan mudah percaya dengan apa yang ditampilkan oleh media, ini didukung oleh sebuah survey menyebutkan bahwa sebanyak 56,5% tidak mampu membedakan apakah yang muncul di iklan adalah kenyataan atau fantasi (Surayya, 2014).

Salah satu perusahaan *toileters* anak yang sering beriklan adalah Kino Care dengan produk Shampo anak, yang pada tahun 2015 telah mengeluarkan budget cukup besar untuk belanja iklan. Dalam memasarkan produk terbarunya yaitu Eskulin Shampo & Conditioner varian Frozen, Kino menerapkan teknik Fantasy dengan memberi iming-iming konsumennya dengan ikon *princess*. Pada awal tahun 2015, Kino Care mengeluarkan iklan televisi dari produk terbarunya yaitu *Eskulin Kids Shampo & Conditioner Frozen*. Dalam iklan tersebut, KinoCare menggunakan tokoh Elsa Frozen yang kini sedang disukai anak-anak. Intensitas Kino Care dalam beriklan pun dapat dikatakan cukup sering dan menghabiskan budget belanja iklan yang cukup besar.

Sayangnya, meskipun belanja iklan televisi yang dikeluarkan oleh KinoCare dalam produk Shampo & Conditioner Eskulin Frozen terbilang cukup tinggi, namun

penjualannya masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya dalam kategori shampo anak. Bahkan menurut Top Brand Index 2015, Eskulin sama sekali tidak masuk ke dalam jajaran Top Brand kategori Shampo anak. Padahal, beberapa diantara merek shampo anak yang masuk dalam jajaran Top Brand Award kategori shampo anak tidak mengeluarkan budget iklan televisi yang lebih besar dibandingkan dengan budget yang dikeluarkan oleh produk Shampo & Conditioner Eskulin Frozen Kids.

Berdasarkan hal tersebut, menjadi menarik untuk diteliti mengenai Perbedaan Permintaan Pembelian pada Anak berdasarkan Terpaan Pesan Fantasi Iklan Televisi dan Persepsi Realitas.

1.2 Perumusan Masalah

Anak-anak memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian di sebuah keluarga, sebab mereka memiliki kemampuan sebagai *influencer* dengan cara membujuk orang tuanya untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Bahkan sebuah penelitian YLKI menunjukkan bahwa keputusan membeli orang tua sebanyak 60% ditentukan oleh anaknya. (Andang dalam ylki.or.id). Melihat pengaruhnya yang besar, maka tidak heran jika anak menjadi target market yang potensial.

Di samping itu, pasar anak memiliki keunikan dibandingkan pasar dewasa, oleh karenanya strategi yang digunakan untuk menggarap pasar anak akan berbeda dengan pasar dewasa. (Rosyid, Abdul, 2012 dalam www.frontier.co.id). Strategi yang banyak digunakan pengiklan dalam rangka mempengaruhi anak untuk menaikkan penjualan produk adalah dengan menggunakan teknik fantasi, teknik ini cenderung mengandung *magic*—keajaiban (Surayya, 2014). Teknik fantasi juga diterapkan oleh produk Eskulin Kids Shampo & Conditioner Frozen, yaitu dengan menggunakan tokoh Elsa Frozen sebagai karakter dalam iklannya. Pesan fantasi dalam iklan tersebut menggambarkan tentang kekuatan dan kecantikan yang dimiliki oleh karakter Elsa yang bisa didapatkan oleh seorang anak dengan keramas menggunakan Shampo Eskulin Frozen.

Penggunaan pesan fantasi dalam iklan televisi diyakini dapat meningkatkan permintaan pembelian mengingat anak-anak masih memiliki kemampuan kognitif yang terbatas, sehingga mereka mudah terpersuasi oleh pesan iklan. Hal ini didukung oleh sebuah survey yang menyebutkan bahwa sebanyak 75,5% anak tidak bisa membedakan aspek fantasi yang ditampilkan dalam iklan dengan kenyataan yang sebenarnya (Surayya, 2014).

Meskipun telah menerapkan teknik fantasi dalam iklan dan mengeluarkan belanja iklan yang terbilang cukup tinggi, namun sayangnya permintaan pembelian anak pada Shampo & Conditioner Eskulin Frozen masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya dalam kategori shampo anak. Hal ini terlihat berdasarkan Top Brand Index 2015 yang mana Eskulin sama sekali tidak masuk ke dalam jajaran Top Brand kategori Shampo anak. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa anak tidak melakukan permintaan pembelian kepada orang tuanya.

Berdasarkan hal diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat Perbedaan Permintaan Pembelian pada Anak berdasarkan Terpaan Pesan Fantasi Iklan Televisi dan Persepsi Realitas.

II. PEMBAHASAN

2.1 Perbedaan Permintaan Pembelian Anak berdasarkan Terpaan Pesan Fantasi Iklan Televisi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan Mann Whitney U Test, diketahui bahwa Terdapat Perbedaan Permintaan Pembelian yang signifikan pada Anak yang terkena terpaan pesan fantasi iklan televisi tinggi dan rendah. Hal ini dibuktikan dari nilai sig. Sebesar 0.014. Penelitian ini didasari oleh Advertising Exposure Theory yang mengatakan bahwa iklan diyakini dapat menciptakan perasaan tertentu terhadap merek yang menggerakkan keinginan khalayak untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini melandasi pemikiran peneliti yang berasumsi bahwa apabila konsumen yang dalam hal ini adalah anak-anak, terkena terpaan pesan yang berisi fantasi, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan mereka untuk melakukan permintaan pembelian produk tersebut kepada orang tuanya.

Dalam penelitian ini terpaan pesan fantasi dalam iklan televisi terbukti memiliki pengaruh terhadap permintaan pembelian anak.

Hal ini juga sesuai dengan teori AIDDA yang menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, teori ini lebih menjelaskan pada tahapan iklan. AIDDA sendiri merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian atau attention (Kasali, 1995 : 83-86).¹⁴ Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau interest, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau desire untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau decision, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau action sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Kasali, 1995 : 83-86). Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan.

Dalam hal ini, apabila anak-anak terkena terpaan pesan fantasi yang disajikan dalam iklan produk Shampo & Conditioner Eskulin Frozen, maka akan muncul perhatian yang kemudian berlanjut kepada tahap yang lebih tinggi dari perhatian yaitu minat, yang mana minat ini merupakan suatu hasrat atau desire untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Kegiatan yang diharapkan oleh komunikator ini berupa keputusan atau decision. Yang mana dalam hal ini, keputusan atau decision berupa permintaan pembelian yang dilakukan anak kepada orang tuanya.

2.2 Perbedaan Permintaan Pembelian Anak berdasarkan Persepsi Realitas

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan Mann Whitney U Test, menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan pada Anak yang Memiliki Persepsi Realitas Tinggi dan Rendah. Hal ini dibuktikan dari nilai sig. Sebesar 0.538.

Berdasarkan *Children Information Processing of Advertising Theory*, yang digunakan peneliti sebagai landasan penelitian, dijelaskan mengenai pemahaman dan pembelajaran anak khususnya mengenai pengelolaan pesan dalam iklan. Yang mana anak-anak melalui tiga tahap pengelolaan informasi, yaitu *Pengelolaan terbatas*, *pengelolaan terisyarat*, dan *pengelolaan strategis*. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa kemampuan untuk memahami maksud persuasif iklan adalah penting, karena mempengaruhi keseluruhan perspektif anak terhadap iklan. Sehingga peneliti berasumsi bahwa semakin tinggi Persepsi Realitas yang dimiliki oleh seorang anak, maka ia tidak akan mudah terpersuasi sehingga cenderung tidak melakukan permintaan pembelian, sedangkan sebaliknya, semakin rendah persepsi realitas yang dimiliki oleh seorang anak, maka ia akan mudah terpersuasi sehingga cenderung melakukan permintaan pembelian.

Namun pada penelitian ini, hal tersebut tidak terbukti. Ini sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ujang Sumarwan, dkk dengan judul Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli anak sebanyak 63% dipengaruhi secara signifikan oleh preferensi dan pengalaman dalam mengonsumsi produk, dan bukan berdasarkan persepsi realitas mereka. Adapun Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya dan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Rakhmat, dalam Ujang dkk 2012:189). Ini menunjukkan bahwa persepsi realitas bukan merupakan faktor yang menyebabkan anak melakukan permintaan pembelian ataupun tidak melakukan permintaan pembelian.

III. PENUTUP

Setelah mengkaji tentang Analisis Perbedaan Permintaan Pembelian pada Anak berdasarkan Terpaan Pesan Fantasi Iklan Televisi dan Persepsi Realitas. Maka saran yang akan saya kemukakan adalah sebagai berikut :

3.1 Saran Akademis

1. Peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan faktor lain dalam penelitian seperti usia. Sebab perbedaan umur merupakan faktor yang cukup berpengaruh bagi pola pikir anak dimana semakin tinggi usia anak, maka kemampuan kognitif yang mereka miliki semakin baik, sehingga mereka akan semakin mampu membedakan mana yang merupakan hal nyata dan mana yang bukan merupakan kenyataan.
2. Penelitian ini hanya ada tidaknya perbedaan permintaan pembelian yang signifikan dari dua populasi data yang independen, namun belum menjelaskan seberapa besar pengaruh tersebut, oleh karenanya diharapkan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang menunjukkan seberapa besar pengaruh terpaan pesan fantasi iklan televisi dan persepsi realitas terhadap permintaan pembelian anak.

3.2 Saran Praktis

1. Mengetahui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pesan fantasi dalam iklan televisi menyerpa anak, memiliki kecenderungan bagi anak untuk melakukan permintaan pembelian kepada orangtuanya yang semakin tinggi pula, maka hendaknya produsen Shampo & Conditioner Eskulin Frozen, Kino Care hendaknya meningkatkan intensitas tayangan iklan di televisi. Akan tetapi melihat bahwa persepsi realitas yang dimiliki anak tidak berpengaruh terhadap permintaan pembelian anak, maka hendaknya Kino Care memperhatikan strategi lain dalam beriklan dan mempertimbangkan faktor lain dalam pemasaran yang diduga dapat berkontribusi dalam meningkatkan permintaan pembelian anak.

Daftar Pustaka

Buku :

- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

BP - Universitas Diponegoro, Semarang.

Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta :Pustaka Utama Grafiti

Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group

Marketing, Inspiring The Leadership, EDISI 64/XV/APRIL 2015, PT Info Cahaya Hero.

Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung

Sarwono, Jonathan. 2015. *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Smith, Paul Russell. (2011). *Marketing Communications : Integrating offline and online with social media*.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Valkenburg, Patti M. (2004). *Children's Responses to the Screen. A Media Psychological Approach*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Jurnal&Skripsi :

Gunter, Barrie, Oades, Caroline & Blades, Mark. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulations*. Mahwah New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

McDermott et.al (2008). *Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary–survey study*. (Diunduh dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666307003273> pada 15 Januari 2016)

Moondore Madalina Ali Psychology Department, Faculty of Humanities, BINUS University (2014). *Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia*. Diunduh dari: (http://researchdashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol%205%20no%20%20Oktober%202014/21_Psi_moondore%20ali.pdf pada 20 Desember 2015)

Pratomo, Baskoro Adhi. (2008). *Analisis Hubungan Terpaan Iklan Esia dengan Minat Membeli*.

Ratner RK. Kahn BE. (2002). *The Impact Of Private versus Public Consumption On Variety – Seeking Behavior*. Journal of Consumers Research Inc, Vol 29.

Sumarwan, Ujang dkk (2012). *Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak pada Produk Makanan Ringan*. Jurnal Ilm. Kel & Kons. Agustus 2012. Diunduh dari : mega_juntak.staff.ipb.ac.id pada 20 Februari 2016.

- Susani, Renis (2015). Data Belanja Iklan Shampo Anak April hingga Agustus 2015. Excel.
- Riana, Yuliana P. (2015). *Faktor Parasocial Interaction dalam Mempengaruhi Pemaknaan Iklan Televisi Komersial sebagai Sebuah Realitas*. Jakarta. Jurnal.
- Robertson, T.S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, I, 13-20.
- Roedder, Deborah L. (1981), "4 e Difference in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach," *Journal of Consumer Research*, 8 (September) 144-153.
- Suwandinata, Hanny. 2011. *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption An Empirical Study of Children's Influence in Jakarta-Indonesia*.
- Suwasono, Arief Agung. (2002) Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan. Diunduh dari <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2220.pdf> Pada 9 Oktober 2015
- Ulfa, Nurist Surayya. 2012. *Analisis Isi Iklan Televisi kepada Anak-anak*. Penelitian belum terpublikasikan.
- Ulfa, Nurist Surraya. (2014). *Praktek Periklanan Kepada Anak di Indonesia: Kategori Produk yang Diiklankan Pada Program Anak di Televisi*. Laporan Penelitian.

Internet :

- Agung. 8 Februari 2008. Ikon Remaja Jadi Andalan. Agungdsp.wordpress.com
Diunduh dari :
(<https://agungdsp.wordpress.com/category/branding/>Diunduh pada 7 Oktober 2015).
- Ernawulan, S. (2003). *Perkembangan Anak Usia Dini (Usia 0-8 Tahun)*. Bahan Pelatihan Pembelajaran Terpadu Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi.
Diunduh dari :
(http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PGTK/196510011998022ERNAWULAN_SYAODIH/perk_anak.pdf pada 12 Desember 2015)
- Gunawan, Hendra (2014). Gelar Top Brand for Kids and Teens Award 2014. Tribunnews.com.
Diunduh dari :
(<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/17/gelar-top-brand-for-kids-and-teens-award-2014> pada 12 Desember 2015)
- Kidia. November (2010). Media dalam Kehidupan Anak (Fact Sheet). www.kidia.org.
Diunduh dari :
(<http://www.kidia.org/panduan/tahun/2010/bulan/11/tanggal/01/id/171/>Diunduh pada 7 Oktober 2015).