

## Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahaya *Gadget* bagi Balita

**Clarisa Sita Theodorus<sup>1</sup>, Prayanto Widy Harsanto<sup>2</sup>, Rebecca Milka Natalia Basuki<sup>3</sup>**

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya.  
Email: clarisasita15@gmail.com

### Abstrak

Perancangan iklan layanan masyarakat ini dibuat untuk membangun awareness di benak orangtua mengenai dampak negatif penggunaan *gadget* bagi balita. Tahun-tahun pertama kehidupan anak merupakan masa *golden age*, yang merupakan emas untuk seluruh aspek perkembangan anak dan periode yang berperan dalam menentukan kualitas dirinya di kemudian hari. Namun di era yang modern ini, banyak orang tua yang memberikan *gadget* kepada anaknya yang masih berusia balita karena *gadget* dapat menjadi “*digital babysitter*” di tengah kesibukan orang tua. Apabila peran orang tua digantikan oleh *gadget* yang merupakan suatu mesin rancangan, maka perkembangan anak akan terganggu dan kemungkinan anak akan kecanduan *gadget* meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan observasi untuk menemukan data yang relevan untuk dianalisis.

**Kata Kunci** : Iklan Layanan Masyarakat, Bahaya *Gadget* bagi Balita, *Gadget* dan Balita.

### Abstract

**Title:** *Public Service Announcement about the Danger of Gadget for Toddlers*

*This public service ads is made to raise awareness parent's mind about the negative impact of the use of gadgets for toddlers. The first years of childhood are the golden age, which is important for child's development and the period that plays a role in determining the quality of the child in the future. But in this modern era, many parents provide gadgets to children who are aged under five because the gadget can be a "digital babysitter" in the middle of parent's busy life. If the role of parents is replaced by a gadget, then the child's development will be disrupted and the possibility of children's addiction to gadgets will increase. Interview and observation is used as research method to find the relevant data to be analyzed.*

**Keywords:** *Public Service Ads, the Danger of Gadget for Toddlers, Gadget and Toddlers.*

### Pendahuluan

Pada zaman yang serba modern ini, masyarakat tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi komunikasi. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang paling digemari adalah *gadget*. Mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan *gadget*.

Kemajuan teknologi berupa *gadget* dan internet tentu memiliki banyak dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat. Contoh dampak negatif *gadget* adalah “*nomophobia*” atau *no mobile phone phobia* atau kecanduan *gadget*. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) membuka layanan pengaduan

bagi anak yang kecanduan *gadget* pada bulan Januari 2018. Menurut berita di Kompas.com, layanan tersebut sudah menerima 10 laporan dalam 2 hari. Walaupun tidak ada kasus kecanduan tingkat akut, namun perubahan sikap pada anak akibat kecanduan *gadget* adalah bibit dari kelainan jiwa. (Estu Suryowati, “Baru dibuka 2 hari, KPAI Sudah Terima 10 Laporan Anak Kecanduan *Gadget*”, 2018)

Banyaknya anak yang kecanduan *gadget*, disebabkan oleh banyak orang tua yang memberikan *gadget* kepada anaknya yang masih berusia balita, karena *gadget* dapat menjadi “*digital babysitter*” ditengah

kesibukan orang tua. Apabila peran orang tua yang seharusnya berkontribusi besar dalam perkembangan anak di masa *golden age* digantikan oleh *gadget* yang merupakan suatu mesin rancangan, maka perkembangan anak akan terganggu. Selain itu, pemberian *gadget* dari usia dini memperbesar kemungkinan bahwa anak akan mengalami kecanduan *gadget*.

Sebuah studi dari *American Academy of Pediatrics* (AAP) menyatakan bahwa anak dibawah usia 2 tahun kebawah idealnya bebas dari layar monitor atau *gadget*. Sedangkan, anak usia diatas 3-5 tahun dihibau untuk tidak menghabiskan lebih dari 2 jam (*screen time*) didepan layar *gadget*. Namun pada kenyataannya masih banyak pasangan muda di Indonesia yang belum mengetahui tentang pedoman dari AAP tersebut. Maka, masih banyak pula yang memberikan *gadget* kepada anak yang berusia 0-5 tahun.

Perancang ingin membangun *awareness* pada pasangan muda mengenai pengaruh buruk *gadget* sebagai pengganti peran orang tua pada balita. Dengan pendekatan komunikasi visual, perancang mengangkat tema ini sebagai iklan layanan masyarakat untuk menyadarkan pasangan muda bahwa hal sederhana seperti pengenalan *gadget* sejak dini dapat memberi dampak buruk yang berkepanjangan pada anak.

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya *gadget* bagi balita ini, peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut :

### Data Primer

Metode yang digunakan dalam pencarian data primer adalah wawancara dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada ahli psikologi perkembangan anak dan orang tua. Tujuan wawancara dengan ahli psikologi adalah untuk mencari tahu lebih dalam mengenai psikologi perkembangan anak dan bagaimana *gadget* dapat merusak perkembangan sosial, psikologis dan emosionalnya. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada pasangan muda dan para pasangan yang akan (sedang mengandung) atau sudah memiliki anak dibawah 5 tahun. Tujuannya adalah untuk mencari tahu kebiasaan pasangan muda dalam hal *parenting*, selain itu untuk mencari tahu apakah mereka memberikan *gadget* kepada anaknya, berapa lama anaknya berinteraksi dengan *gadget* dalam sehari, bagaimana pola perilaku jika *gadget* diambil dan apa alasan pasangan memberikan *gadget* kepada anaknya yang masih berusia dini. Observasi akan dilakukan di *Day Care* untuk anak batita, *Playgroup*,

TK dan tempat umum untuk mengetahui pola perilaku anak umur 0-5 tahun dan orang tua anak di sekolah dan di luar sekolah.

### Data Sekunder

Metode yang akan digunakan dalam pencarian data sekunder perancangan ini adalah melalui studi pustaka dan *internet research*.

Studi pustaka dan *internet research* dilakukan melalui buku serta jurnal dan artikel-artikel yang berisi informasi seputar kesehatan anak, perkembangan *gadget*, periklanan dan psikologi perkembangan anak.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif 5W1H (*What, Who, When, Where, Why and How*). Deskriptif kualitatif merupakan metode analisis data yang menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan lisan seseorang serta perilaku yang dapat diamati.

- a. *What*  
*Gadget* memiliki banyak dampak negatif bagi anak. Dari sisi kesehatan, penggunaan *gadget* pada anak balita dapat mengganggu kesehatan mata dan saraf. Selain itu, anak kecil lebih rentan terkena radiasi daripada orang dewasa. Pertumbuhan otak anak juga dapat terganggu karena dipengaruhi oleh stimulasi yang berlebihan dari *gadget*. Hal itu dapat menyebabkan keterlambatan kognitif, gangguan proses belajar, menurunnya kemampuan anak dalam berbagai aspek, seperti kemandirian, sosial, bahasa, dll. *Gadget* juga dapat menyebabkan gangguan tidur, obesitas, kelainan mental, munculnya sikap agresif, *nomophobia* dan kemalasan.
- b. *Who*  
Target audiens perancangan adalah pasangan muda yang sudah memiliki anak usia 0-5 tahun dan pasangan yang sedang mengandung. Objek penelitian perancangan adalah anak usia 0-5 tahun.
- c. *When*  
Menurut *American Academy of Pediatrics*, anak usia 2 tahun kebawah sebaiknya tidak diperkenalkan dengan *gadget*. Anak usia 3-5 tahun dapat menggunakan *gadget* dengan batasan 1-2 jam per hari. *Gadget* untuk anak usia 3-5 tahun dapat membantu media pembelajaran apabila diperkenalkan dengan benar dan dengan pengawasan orang tua.

- d. *Where*  
Peristiwa kecanduan *gadget* terjadi dimanamana. Tidak hanya di Indonesia, namun juga terjadi di benua lain, seperti Amerika, Eropa, dll. Namun, fokus pembahasan perancangan ini adalah kasus di Indonesia, terutama di Surabaya dan sekitarnya.
- e. *Why*  
Anak cenderung kecanduan *gadget* karena pengenalan *gadget* semenjak dini pada anak yang disertai dengan pemberian *gadget* tanpa batasan dan pengawasan ketat dari orang tua. Anak yang diberi *gadget* cenderung lengket dan terbiasa dalam penggunaannya sehingga susah untuk dilepas dari *gadget*.
- f. *How*  
Cara membangun *awareness* di benak orang tua tentang bahaya *gadget* bagi balita adalah dengan menyampaikan pesan melalui media yang sehari-hari digunakan oleh target audiens, menyampaikan pesan melalui audio visual dan media pendukungnya dengan jalan cerita serta bahasa yang mudah dipahami.

## Pembahasan

### Tema Pesan/ *Big Idea*

Tema pesan dari perancangan ini adalah kebijaksanaan orang tua dalam pemberian *gadget* pada balita. Penggunaan *gadget* tidak dapat dihindari, oleh karena itu yang dapat dilakukan adalah orang tua harus mengenalkan *gadget* secara bijaksana pada anak. Kebijakan yang dimaksud disini merujuk pada pola pikir jangka panjang oleh orangtua sebelum memberikan *gadget* pada anaknya, dengan mempertimbangkan usia pengenalan *gadget*, kebutuhan anak akan *gadget*, konten yang dilihat dan lama penggunaan *gadget*.

### Konsep Media

Media yang dibutuhkan merupakan media yang dekat dengan target audiens, sering dilihat dan dapat ditemukan di mana saja. Media yang digunakan harus bisa mengkomunikasikan isi pesan secara komunikatif dan efisien kepada target audiens serta menimbulkan *awareness* bahwa penggunaan *gadget* secara tidak bijaksana pada anak usia balita dapat menimbulkan dampak negatif yang berkepanjangan.

### Target Audiens

- Demografis  
Orang tua/ pasangan muda, berumur 24-37 tahun yang diperkirakan telah mengandung anak atau telah memiliki anak usia 0-5 tahun, SES A-B
- Geografis  
Masyarakat Surabaya dan sekitarnya.
- Psikografis  
Pasangan muda yang masih baru dalam mendidik anak dan masih sensitif akan hal-hal yang berhubungan dengan anak.
- Behavior  
Pasangan yang suka bekerja dan suka berpergian, menikmati kepraktisan,. Pasangan yang sangat fasih menggunakan *gadget* dan aktif menggunakan segala fitur *gadget*, contohnya media sosial, sosial *chatting*, dll.

### Audience insight

*Insight* target audiens yang didapatkan melalui observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh perancang adalah orang tua/ pasangan modern sudah terbiasa dengan segala kemudahan teknologi sehingga mereka menyukai kepraktisan. Seringkali, mereka menggunakan *gadget* sebagai *digital babysitter* untuk menenangkan anaknya.

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan ini adalah untuk menyentuh perasaan dan sisi emosional orang tua agar mereka lebih memahami dampak negatif penggunaan *gadget* pada anak dan mereka mau menyisihkan lebih banyak waktu untuk ikut campur tangan secara menyeluruh dalam proses perkembangan anak.

### Strategi Kreatif

#### *What to say*

Penggunaan *gadget* pada anak usia 0-2 tahun sebaiknya tidak dilakukan, sedangkan bagi anak 3 tahun keatas diperbolehkan, namun sebaiknya diperkenalkan hanya pada *uninteractive gadget* seperti TV, bukan *smartphone*, dan harus tetap diawasi orang tua. Anak kecil tidak boleh menguasai *gadget* sendiri, konten yang dilihat harus diseleksi oleh orang tua dengan baik.

“Penggunaan *gadget* secara tidak bijaksana pada anak usia balita dapat menimbulkan dampak negatif.”

#### *How to say*

Bentuk pesan berupa pesan verbal dan visual yang meliputi:

- Verbal

Bahasa yang digunakan dalam video dan *print ads* adalah bahasa sehari-hari.

- Visual

Bentuk pesan visual berupa visualisasi dalam adegan video dan ilustrasi dalam *print ads*.

### Nama Program

Perancang membuat sebuah identitas yang akan mempermudah audiens untuk mengingat iklan layanan masyarakat ini dengan member nama program: Generasi Bibit, dimana “Bibit” merupakan singkatan dari Bijak Beri *Gadget*.

### Logo

Perancang membuat logo untuk keseluruhan perancangan yang menjadi sebuah identitas bagi iklan layanan masyarakat “Generasi Bibit”.

Logo terdiri dari 2 objek, yaitu logo tangan (tanda stop) dan *gadget*.



Gambar 1. Logo Generasi Bibit

### Media

a. Video di Social Media (Facebook, Instagram, Youtube)

Video berupa iklan berdurasi singkat (2-3 menit) yang dibuat dalam 2 versi dan disebar melalui aplikasi media sosial. Video digunakan untuk menciptakan *awareness* dan menyentuh emosi *target audience*. Video disebar melalui Youtube dengan metode iklan *in-stream*, yaitu iklan yang ditampilkan pada awal atau pertengahan video dan video youtube. Selain itu, video disebar juga melalui akun Facebook *page* serta akun Instagram.

b. X-banner

Banner diletakkan di ruang publik yang sering dikunjungi oleh *target audience* seperti rumah sakit, posyandu dan ruang tunggu di sekolah atau tempat pendidikan anak usia dini.

c. Poster

Poster dibuat 2 versi berupa *print ads* dipasang di ruang publik yang sering dikunjungi oleh *target audience* seperti rumah sakit, posyandu, taman bermain dan ruang tunggu di sekolah atau tempat pendidikan anak usia dini.

d. Media sosial

Media sosial yang sering digunakan oleh target audiens perancangan ini adalah Facebook dan Instagram. Nama dari sosial media tersebut adalah balita bebas *gadget*. Konten dari media sosial tersebut adalah info dan fakta mengenai penggunaan *gadget* pada anak, dampak positif dan negatif *gadget*, cara menanggulangi anak yang kecanduan *gadget*, dsb. Selain itu, kedua media sosial tersebut dapat dijadikan perantara antara sesama orang tua untuk saling bercerita dan *sharing* pengalaman anak dengan *gadget*.

e. Merchandise

*Merchandise* yang digunakan dalam perancangan ini adalah mug, gantungan kunci, dan sticker untuk dipasang di *gadget*, seperti case *handphone*, *laptop*, *tablet*, dsb. Penyebaran *merchandise* adalah saat proses screening untuk mengetahui feedback dari audiens terhadap program ini.

f. Brosur

Brosur yang dibuat berbentuk buku yang berisi penjelasan materi tentang bijak beri *gadget* serta ada jadwal penggunaan *gadget* yang bisa diisi oleh orangtua.

### Hasil Perancangan

Video versi pertama judulnya “Gara-Gara Handphone.” Video versi ini menceritakan tentang perbandingan sudut pandang dari anak yang diberi *gadget* dari kecil, yang lalu ketika tubuh dewasa ia menjadi seseorang yang kecanduan *gadget* serta bersifat individual dan kurang cakap secara sosial, dengan seorang anak kecil yang diberi perhatian, bimbingan serta batasan dalam penggunaan *gadget* sehingga ketika ia besar ia menjadi seorang *outgoing* dan tidak terpaku pada *gadget*. Sisi kiri menggunakan *grading warm tone*, sedangkan sisi kanan menggunakan *grading cool tone*. Pesan di akhir video adalah jika sekarang anak anda masih kecil dan masih bisa dibentuk, anak anda tidak harus menjadi anak yang seperti di cerita 1, belum terlambat jika ingin melakukan perubahan dalam pola *parenting*. Dalam cerita ini sisi kebijaksanaan orang tua dalam cerita anak kedua menjadi inti dari keseluruhan cerita, dimana orang tua seharusnya mampu memahami kebutuhan anak akan *gadget* serta memberi batasan yang jelas

dalam penggunaan *gadget* bagi anak sejak dini sehingga kebiasaan tersebut dapat terbawa hingga anaknya dewasa.



Gambar 2. Cuplikan video 1

Video versi kedua berjudul “Teman Pengganti”. Video kedua menceritakan dari sudut pandang orangtua. Video versi ini menceritakan tentang hubungan antara ibu dan anak yang kurang baik karena anak kecanduan *gadget*. Cerita ini berisikan narasi yang dibacakan dalam sudut pandang orang tua yang menyesal karena dia memberikan *gadget* pada anaknya sejak dini dan baru menyadari akibatnya setelah anaknya dewasa. Dalam narasi tersebut, orang tua berharap kalau dulu mereka mau lebih terlibat dalam perkembangan anak ketimbang mengandalkan *gadget* sebagai *digital babysitter* anaknya. Inti pesan dari video versi kedua adalah orang tua harus bijaksana dalam melakukan segala tindakan, karena jika mereka tidak mempertimbangkan sejak dini kapan harus mengenalkan *gadget*, seberapa porsi

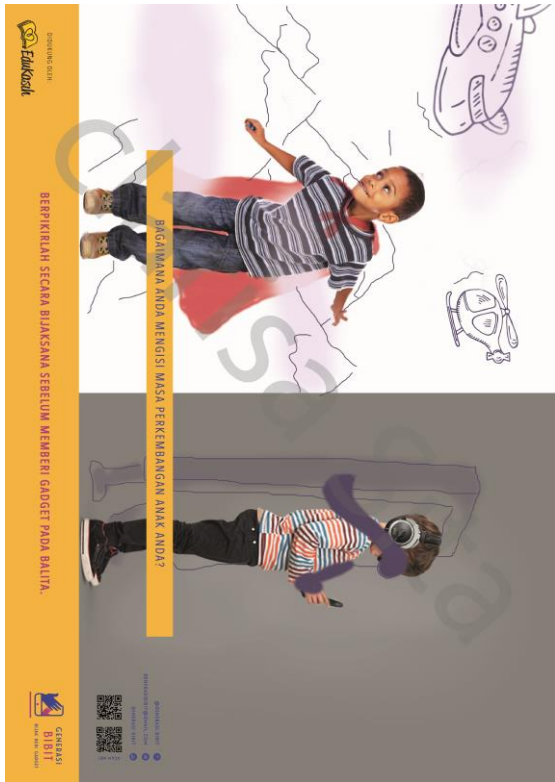
penggunaannya pada anak, nantinya anak bisa kecanduan.



Gambar 3. Cuplikan video 2



Gambar 4. Poster print ads 1



Gambar 5. Poster print ads 2



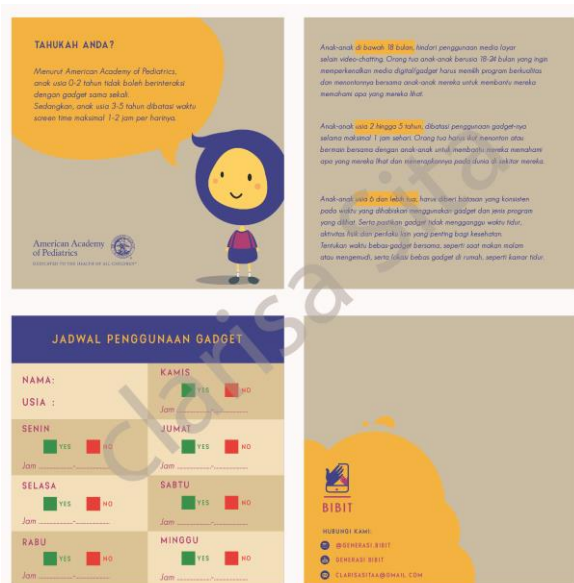
Gambar 6. X-Banner



Gambar 7. Merchandise



Gambar 8. Buku Brosur



Gambar 9. Buku Brosur

## Kesimpulan

Usia *golden age* adalah masa keemasan bagi seluruh aspek kehidupan anak, baik secara fisik, emosional, motorik, sensori maupun persepsi. Balita yang sedang berkembang di masa *golden age* membutuhkan perhatian dan bimbingan penuh dari orang tuanya. Namun, masih banyak orang tua yang ingin praktis dan tidak mau repot dalam menghadapi anak. Kebiasaan orang tua untuk membuat anaknya bisa duduk diam dan tidak rewel adalah dengan memberinya *gadget*, padahal ada banyak dampak negatif *gadget* bagi balita. Terlalu sering

menggunakan *gadget* dapat membuat perkembangan anak terhambat, contoh dampaknya adalah anak jadi malas bersosialisasi, malas bergerak, tidak bisa dilepas dari *gadget*, bersikap agresif, mengalami gangguan tidur dan terlambat bicara.

Namun, di dunia modern saat ini, *gadget* sudah menjadi suatu kebutuhan sekaligus gaya hidup masyarakat. Penggunaan *gadget* tidak dapat dihindari atau dilawan karena *gadget* dapat mempermudah kehidupan manusia. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membatasi penggunaan *gadget* secara bijaksana.

Maka, perancang ingin membangun *awareness* yang dapat mengubah perilaku para orang tua/ pasangan muda agar lebih bijaksana dalam memberikan *gadget* kepada anaknya.

## Saran

Setelah melakukan perancangan Iklan Layanan masyarakat ini, perancang belajar banyak hal. Beberapa saran yang dapat digunakan untuk menyukseskan iklan layanan masyarakat ini adalah memahami betul insight masyarakat dan bagaimana cara untuk mengambil perhatian serta sisi emosional dari target audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Membuat suatu jadwal penayangan dan pemasangan media yang lebih terstruktur dan terjadwal dengan mempertimbangkan lebih banyak faktor agar bisa lebih efisien.

## Daftar Pustaka

- Anonim. (2015). Kamus besar bahasa Indonesia online. Retrieved December 26, 2018, from <https://kbbi.web.id>
- Antara. (2018, January 23). Candu *gadget*ancam tumbuh kembang anak, simak penjelasan psikolog. Retrieved February 18, 2018, from <https://gaya.tempo.co/read/1053253/candu-gadget-ancam-tumbuh-kembang-anak-simak-penjelasan-psikolog>
- Badwilan, R. A. (2004). *Rahasia dibalik handphone*. Jakarta : Darul Falah.
- Clare, A. (2016). *Communication and interaction on the Early Years*. London: Sage Publikations.
- Gunarsa, SD. (2012). *Dasar dan Teori perkembangan anak*. Jakarta: Libri.
- Guntoro, H. (2018, February 8). *Ini pesan presiden Jokowi tentang penggunaan gawai pada*

- anak*. Retrieved February 9, 2018, from <https://infonawacita.com/ini-pesan-presiden-jokowi-tentang-penggunaan-gawai-pada-anak/>
- Hakim, B. (2006). *Lantaran tapi relevan*. Yogyakarta: Galangpress.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Ngobrolin iklan, yuk*. Yogyakarta: Galangpress.
- Irawan, J & Armayati, L. (2013). *Pengaruh kegunaan gadget terhadap kemampuan bersosialisasi pada remaja*. *An-Nafs*, Vol.08 (02), 29-38. Retrieved from <http://jurnal.uir.ac.id/index.php/JAN/article/viewFile/422/359>
- Jonathan S, V. (2015). *Perancangan board game mengenai bahaya radiasi gadget terhadap anak*. (TA No. 00022782/DKV/2015). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaa Utama Grafiti.
- Middlebrook, H. (2016, October 21). New screen time rules for kids, by doctors. Retrieved January 30, 2018, from <https://edition.cnn.com/2016/10/21/health/screen-time-media-rules-children-aap/index.html>
- Oliver, S. (2007). *Strategi publik relations*, Jakarta: Erlangga.
- Prasetio, A. (2012). *Smart guide: Jualan online*. Jakarta: Mediakita.
- Pratista, H. (2017). *Memahami film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Republik Indonesia, (2002). *Undang-undang no.32 tahun 2002 tentang penyiaran*. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Rohrs, J. K. (2014). *Audiens: Marketing in the age of subscribers, fans & followers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan strategi kampanye publik relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Santoso, L. E. C. (2013). *Perancangan kampanye sosial bagi orang tua tentang bahaya tablet PC bagi anak usia 2 tahun ke bawah*. (TA No. 00022252/DKV/2013). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Retrieved February 1, 2018, from <http://publikation.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/533/467>
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development: Perkembangan masa hidup edisi ketigabelas jilid 1*. (Benedictine Widiasinta, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: Online consumer behavior*. Switzerland: Springer.
- Studio binder. (2016). *How to Use Colour in Film: 50+ Examples of Movie Colour Palettes*. Tersedia di : [https://www.studiobinder.com/blog/how-to-use-colour-infilm-50-examples-of-movie-colourpalettes/?utm\\_content=buffer3924f&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.studiobinder.com/blog/how-to-use-colour-infilm-50-examples-of-movie-colourpalettes/?utm_content=buffer3924f&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)
- Suryowati, E. (2018, January 23). Baru dibuka 2 hari, kpai sudah terima 10 laporan anak kecanduan gadget. Retrieved February 6, 2018, from <http://nasional.kompas.com/read/2018/01/23/13325071/baru-dibuka-2-hari-kpai-sudah-terima-10-laporan-anak-kecanduan-gadget>
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Teng, A. (2013, June 5). Kids using gadgets at earlier age being exposed to risks. Retrieved February 1, 2018, from <http://www.straitstimes.com/singapore/kids-using-gadgets-at-earlier-age-being-exposed-to-risks-study>
- Tim APJII. (2016). Buletin apjii edisi 05. Retrieved January 30, 2018, from <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>



- Tubbs, S. L. & Moss, S. (2001). *Human communication: Konteks-konteks komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Uce, L. (2015). The golden age: Masa efektif merancang kualitas anak. Retrieved January 30, 2018, from <https://jurnal.ar-raniry.ac.id>
- Velika, V. (2015). Perancangan iklan layanan masyarakat penggunaan *gadget* bijaksana pada anak usia 3-5 tahun di surabaya. (TA No. 00022698/ DKV/ 2015). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wibowo, Fred. (2007). *Teknik produksi iklan televisi*. Yogyakarta: Pinus.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher