

EKSPLOITASI ANAK PADA IKLAN TELEVISI TRI INDIE+

Muhammad Ifdol Lusyarif, Akhirul Aminulloh, Carmia Diahloka

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang

Email: ifdol@gmail.com

Abstrak : Anak harus dilindungi dari bahaya negatif salah satunya dalam bentuk eksploitasi pada media. Saat ini, media massa khususnya media televisi merupakan salah satu media yang menjadi sumber informasi bagi seluruh lapisan masyarakat. Informasi yang disampaikan televisi dengan cepat menyebar. Salah satu jenis tayangan yang muncul di televisi adalah iklan. Fokus permasalahan penelitian ini adalah tentang adanya eksploitasi anak pada iklan televisi Tri Indie+ versi anak perempuan. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui tanda-tanda eksploitasi anak pada iklan tersebut serta makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang bersifat interpretatif. Sumber data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi rekaman dan potongan adegan iklan Tri Indie+ versi anak perempuan untuk melihat tanda *verbal* dan tanda *visual* yang sekaligus menjadi unit analisisnya. Teknik analisis datanya dengan mengamati tanda eksploitasi anak yang berupa tanda *verbal* dan tanda *visual* sebagai teks iklan untuk menemukan makna denotatif, konotatif dan mitos. Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil penelitian ini menemukan tanda-tanda eksploitasi anak dalam iklan ini yaitu para pemeran diharuskan untuk bertuturkata dan beradegan layaknya orang yang sudah dewasa melalui narasi dan adegannya, sementara makna yang terkandung di dalam tanda-tanda tersebut merepresentasikan tentang fenomena-fenomena sosial yang akhir-akhir ini berkembang di kalangan masyarakat modern yang merupakan konsep abstrak bagi pemeran yang merupakan anak yang memasuki tahap perkembangan kognitif ketiga.

Kata Kunci : Semiotika, Eksploitasi Anak, Iklan Televisi, Iklan Tri Indie+ Versi Anak Perempuan

Abstract: Children must be protected from the dangers of a negative one in the form of exploitation in the media. Currently, the mass media, especially the television media is one of the media which is the source of information for all levels of society. Information delivered by television spread quickly. One type of impressions that appear in television commercials. The focus of this research is the issue of the exploitation of children on television advertising Tri Indie + girls version. While the purpose of the research is to know the signs of child exploitation in the ad as well as the meaning contained therein. This study used a qualitative approach that produces descriptive data, with Roland Barthes semiotic analysis method that is interpretive. Sources of data collected by technical documentation and recording scene cuts ad Tri Indie + the girls version to see verbal and visual signs that once a unit of analysis. Data analysis techniques by observing the signs of child exploitation in the form of visual and verbal sign as a text ad to find denotative, connotative and myths. In accordance with the purpose of research, the results of this study found signs of child exploitation in this ad that the cast are required for talking and scenes like those adults narration and scene. While the meaning contained in these signs represent about social phenomena lately developed in the modern society which is an abstract concept for the children actors in their third stage of cognitive development.

Keywords: Semiotics, Children Exploitation, Television Commercials Advertising, Tri Indie+ Girls version

PENDAHULUAN

Industri media saat ini terus berkembang dengan pesat khususnya dunia pertelevisian. Seiring dengan perkembangan tersebut, para pelaku media berlomba-lomba menyajikan program acara yang mampu mendulang *rating* dan *share* yang tinggi untuk dapat memperoleh iklan sebanyak-banyaknya. Begitu juga dengan industri periklanan yang saat ini terus berlomba-lomba membuat iklan yang tidak

hanya bermaterikan unsur persuasif tapi juga menghibur. Fenomena ini menciptakan persaingan penyajian konsep iklan dan kreatifitas di antara beberapa perusahaan periklanan.

Saat ini banyak perusahaan periklanan yang memperhatikan unsur semiotika dalam setiap iklan yang diproduksi. Dengan demikian, pesan-pesan persuasif yang terdapat pada iklan itu dikemas sedemikian rupa sehingga memberikan kesan menghibur yang menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak/audience. Namun fenomena ini juga menciptakan fenomena lain yaitu berupa eksploitasi seperti yang terjadi pada iklan televisi Tri Indie+. Iklan ini diperankan oleh sekumpulan anak-anak dengan rentang usia antara 7 sampai dengan 11 tahun. Menurut Piaget (dalam Gandasetiawan, 2009 : 103), seseorang dengan usia 7-11 tahun merupakan seseorang yang sedang memasuki tahap perkembangan kognitif tahap ketiga yaitu Tahap Operasional Konkret. Pada tahap ini penalaran logika menggantikan penalaran intuitif, tetapi hanya dalam situasi konkret. Kemampuan untuk menggolongkan sudah ada, tapi belum bisa memecahkan problem-problem abstrak (Santrock, 2007 : 53).

Para pemeran dalam iklan televisi Tri Indie+ diharuskan memerankan adegan dan mengucapkan narasi layaknya orang yang sudah dewasa. Hal ini akan sangat mempengaruhi terhadap perkembangan kognitif anak-anak tersebut karena perilaku orang dewasa merupakan hal yang abstrak bagi anak usia 7-11 tahun. Realita dan problem-problem kehidupan orang yang sudah dewasa tidak dapat dipecahkan oleh anak-anak yang sedang memasuki tahap operasional konkret dikarenakan mereka belum pernah mengalami hal tersebut dalam kehidupan nyata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012 : 2). Adanya metode penelitian akan mempermudah dalam proses analisis dan pengolahan data yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif, metode kualitatif merupakan metode yang relevan untuk diaplikasikan dalam penelitian yang membahas tentang kajian semiotika, hal tersebut dikarenakan objek yang diteliti merupakan objek yang alamiah. Objek alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi pada objek tersebut (Sugiyono, 2012 : 8).

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa rekaman video berupa iklan televisi “Tri Indie+ versi anak perempuan” yang kemudian akan dipilih adegan-adegan dan narasi yang diperlukan dalam penelitian, sedangkan data sekundernya berupa data penunjang dalam proses penelitian dan diperoleh dari literatur, buku, internet, kamus dan beberapa sumber lain yang mendukung dalam proses penelitian ini. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanda-tanda eksploitasi anak serta makna yang terkandung di dalamnya, penelitian ini menggunakan teknik analisa semiotika Roland Barthes, lebih spesifik lagi menggunakan dua tahapan signifikasi Roland Barthes yang akan menganalisa makna denotatif, konotatif sampai ke tataran mitos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Tri Indie+ ini diproduksi oleh rumah produksi *Flex Production* yang dipesan oleh perusahaan *provider* telekomunikasi yang bernama “*Hutchinson 3 Indonesia*” atau yang lebih dikenal dengan nama “*Tri*”. Meskipun Iklan Tri Indie+ ini di tayangkan pada tahun 2013 dan akhirnya diberhentikan penayangannya oleh KPI pada tahun yang sama, iklan ini tetap menarik untuk diangkat karena mengandung pesan-pesan dan isu/ fenomena sosial yang masih terjadi sampai saat ini khususnya iklan Tri Indie+ versi anak perempuan yang menjadi objek penelitian ini.

Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Tri Indie+ versi anak perempuan yang terdiri dari objek *verbal* dan *visual* dianalisa menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang dikenal sebagai dua tahapan signifikasi. Objek *verbal* merupakan narasi yang ada pada iklan tersebut, sementara objek *visual* berupa adegan beserta latar tempat dan waktunya, berikut ini merupakan tabel analisa semiotika Roland Barthes pada iklan televisi Tri Indie+.

Tabel 1. Analisa Semiotika Iklan Tri Indie+ Versi Anak Perempuan

Tataran I Realitas (Denotatif)	Signifikasi		Petanda (signified)	Tataran II	
	Penanda (signifier)			Bentuk (Konotatif)	Isi (Mitos)
	Visual	Verbal			
Scene 01	1. Seragam merah putih 2. Rumah susun kumuh	Kalo aku udah gede, aku mau jadi eks mud	1. Tahap ketiga perkembangan kognitif 2. Faktor eksternal	Pola pikir anak jika dipandang dari tahap perkembangan kognitifnya	Dampak buruk media terhadap anak.
Scene 02	1. Anak laki-laki berkulit gelap dengan rambut keriting 2. Lokasi proyek bangunan 3. Berdiri tegak dan bertolak pinggang	Mau jadi bos !!! (Tanpa menggunakan logat khas Indonesia timur)	1. Anak keturunan Indonesia timur yang menjadi kaum urban di kota besar 2. Sikap optimis untuk menjadi pemimpin	Kesenjangan sosial yang terjadi di Indonesia	Dampak tidak meratanya pembangunan infrastruktur di Indonesia timur
Scene 03	1. Sebotol air putih 2. Sirup jeruk	Hari-hari ngomong campur bahasa inggris	1. Negara Indonesia 2. Globalisasi	Fenomena yang berkembang di kalangan remaja yang lebih bangga jika menggunakan bahasa inggris.	Dampak globalisasi terhadap eksistensi Bahasa Indonesia di kalangan pemuda/ remaja.
Scene 04	Permainan Golf	Tiap jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama eks mud, ngomongin proyek besar.	Kemewahan dan gaya hidup	Gaya hidup masyarakat dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas.	Status sosial sebagai bentuk aktualisasi diri
Scene 05	Anak laki-laki menarik perhatian anak perempuan	Suara agak digedein biar kedengeran cewek di meja sebelah	Ketertarikan terhadap lawan jenis pada anak	Kebutuhan manusia Akan rasa memiliki dan kasih sayang	Dampak buruk media terhadap perilaku anak.
Squence "nongkrong"	Keterangan waktu (pagi-siang-malam) pada scene 06, scene 07 dan scene 08	Kalo weekend sarapan di cafe sambil sibuk laptopan. Pesen kopi secangkir harga 40rb-an. Minumnya pelan-pelan biar tahan	1. Perilaku nongkrong pada masyarakat perkotaan 2. Masyarakat Informasi	Trend nongkrong masyarakat perkotaan dan internet sebagai kebutuhan primer masyarakat informasi	1. Gaya hidup masyarakat perkotaan. 2. Kebutuhan Internet pada

		sampe siang demi wifi gratis.			masyarakat informasi
Squence “Tinggal tua”	1. Belanja mie instan 2. Missed call	Kalo tinggal tua, makannya Cuma mie instan. Kalo mau nelpon bisanya Cuma <i>missed call</i>	1. Tidak mampu membeli nasi sebagai makanan pokok 2. Tidak mampu berkomunikasi via handphone	Seseorang yang tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok dan sosio budaya pada tinggal tua	Dampak dari buruknya manajemen keuangan seseorang
Rollback scene 8	Anak perempuan di sebuah rumah makan	Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin	1. Kehidupan orang dewasa 2. Menjadi seorang pemimpin/ orang yang memiliki kedudukan 3. Layanan Tri Indie+	Menjadi orang dewasa dan menjadi orang yang memiliki kedudukan yang penting itu bukanlah hal mudah	Hubungan antara kehidupan orang dewasa dengan layanan Tri Indie+

Berdasarkan hasil analisa tersebut, tanda-tanda eksploitasi anak dalam iklan Tri Indie+ versi anak perempuan yang berupa tanda *verbal* dan tanda *visual* memiliki beberapa makna yaitu *pertama*, dampak negatif media terhadap perkembangan psikologis dan pola pikir anak. Menurut mantan presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono (dalam Mahayoni dan Lim, 2008 : hal 7-8) mengungkapkan bahwa kemungkinan produser dan pengelola stasiun televisi hanya memikirkan *rating* sehingga mengorbankan tanggung jawab moral dan idealisme, sehingga muncul banyak program acara yang kurang edukatif. Tayangan-tayangan tersebut mempengaruhi terhadap perkembangan psikologis dan pola pikir anak. Salah satunya adalah munculnya fenomena anak usia seolah dasar yang berperilaku dan betutur kata layaknya orang dewasa seperti yang di representasikan dalam *scene 01* dan *scene 05*. *Scene 01* menggambarkan seorang siswi SD yang tinggal di lingkungan rumah susun kumuh, namun telah fasih bertutur kata layaknya orang dewasa. Jika dipandang dari jenis dialek nya, istilah ‘eksmud’ termasuk jenis dialek sosial yang ditentukan oleh landasan status/ kelas sosial, jabatan/ profesi para penuturnya (Sutardi, 2007 : hal 87).

Selain itu saat ini juga banyak fenomena anak SD yang sudah berani pacaran seperti yang diberitakan dalam merdeka(dot)com yang berjudul “*Pintarnya anak SD, kecil-kecil sudah jago pacaran*”. Fenomena tersebut direpresentasikan dalam *scene 05* yang menggambarkan tentang usaha anak laki-laki yang berusaha menarik perhatian anak perempuan. Usaha tersebut tak lepas dari pola pikir bahwa mereka membutuhkan perhatian dan kasih sayang dari pasangan yang merupakan kebutuhan dasar manusia Maslow. Menurut (Asmadi, 2008 : hal 5) kebutuhan tersebut merupakan dorongan untuk menjalin hubungan yang emosional dengan orang lain.

Kedua, kesenjangan sosial sebagai akibat tidak meratanya pembangunan infrastruktur di wilayah Indonesia timur. Fenomena tersebut direpresentasikan dalam *scene 02*. Jika dilihat dari ciri-ciri fisiknya, pemeran dalam *scene 02* berasal dari keturunan masyarakat Indonesia wilayah timur yang telah cukup lama menetap atau bahkan lahir di kota-kota besar seperti Jakarta. Hal itu dapat dilihat dari tidak terdengarnya dialek khas Indonesia timur saat pemeran mengucapkan narasi. Perubahan dialek tersebut tidak lepas dari adanya interaksi yang berjalan cukup lama antara masyarakat pendatang dengan masyarakat lokal. Allan Hellandiaz (2015) dalam artikelnya yang berjudul “*Keterkaitan Karakter, Watak Terhadap Budaya Masyarakat Indonesia Timur Yang Mempengaruhi Perkembangan Masyarakat Indonesia Timur*” mengungkapkan bahwa Papua

merupakan daerah Produk Domestik Regional Bruto tertinggi (PDRB) di Indonesia. Namun provinsi Papua juga merupakan provinsi dengan tingkat kemiskinan tertinggi di Indonesia, dimana lebih dari 80 persen rumah tangga hidup di bawah garis kemiskinan yang disebabkan oleh sumber daya manusia yang kurang mumpuni dan perkembangan infrastruktur yang tidak merata.

Ketiga, dampak globalisasi terhadap eksistensi Bahasa Indonesia di kalangan pemuda/ remaja di Indonesia. Fenomena tersebut direpresentasikan pada *scene 03*. Adegan dan narasi dalam *scene* tersebut merepresentasikan bahwa semua negara terus bergerak maju menuju era globalisasi termasuk Indonesia. Salah satu dampak dari era globalisasi ini adalah semakin berkembangnya bahasa Inggris sebagai bahasa internasional dan mengikis eksistensi bahasa Indonesia di kalangan remaja/pemuda. Mereka lebih bangga menggunakan kalimat bercampur Bahasa Inggris dalam percakapan sehari-hari seperti *on the way*, *lagi break* dan istilah-istilah lain. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui artikel yang berjudul “*Sudah Saatnya Nilai Bahasa Indonesia Melebihi Nilai Bahasa Inggris*” yang diunggah pada tanggal 29 Agustus 2014 di *website* resminya mengungkapkan bahwa, nilai bahasa Indonesia rata-rata lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai bahasa Inggris (Kemdikbud, 2014).

Keempat, Status sosial sebagai bentuk aktualisasi diri. Fenomena tersebut direpresentasikan dalam *scene 04*. Adegan dan narasi dalam *scene* tersebut merepresentasikan kemewahan yang mampu dibeli oleh seorang eksekutif muda. Kemewahan tersebut diperoleh dari keberhasilan karir yang digelutinya. Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan yang tidak melibatkan keseimbangan, tetapi melibatkan keinginan yang terus menerus untuk memenuhi potensi (Hidayat, 2011 : hal 165 - 166). Kemewahan gaya hidup dengan bermain golf setiap akhir pekan dengan sesama eksekutif muda, merupakan salah satu cerminan aktualisasi diri sebagai bentuk kesuksesan atau kemampuan dalam bidang ekonomi yang telah dicapai oleh seseorang.

Kelima, Hubungan antara gaya hidup, internet dan masyarakat informasi (*information society*). Fenomena tersebut direpresentasikan dalam *sequence nongkrong*. Adegan dan narasi dalam *sequence* tersebut merepresentasikan tentang perilaku masyarakat perkotaan yang cenderung lebih suka untuk makan di luar seperti di kafe ataupun restoran cepat saji merupakan cerminan gaya hidup yang mengarah ke bentuk perilaku konsumtif. Dengan banyaknya kafe yang menyediakan layanan *free wifi*, nongkrong juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan internet yang menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat informasi. Menurut Dahlan (2008 : hal 397) mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan telah tersentuh oleh perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi atau yang biasa disebut media baru (*new media*) sehingga mengarah ke masyarakat informasi (*information society*).

Menurut Abdul kholek (dalam Kartila, 2012) menyebutkan bahwa, ada sebuah fenomena yang muncul di kalangan masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam restoran cepat saji (dalam hal ini termasuk kafe) menyebabkan terjadinya kecenderungan perubahan gaya hidup. Kesan elit yang dirasakan ketika makan di restoran cepat saji atau *nongkrong* di kafe membuat banyak kawula muda yang melakukannya demi gaya hidup.

Ke-enam, dampak perilaku konsumtif dan buruknya kemampuan mengelola keuangan. Fenomena tersebut direpresentasikan dalam *sequence tanggal tua*. Adegan dan narasi dalam *sequence* tersebut merepresentasikan tentang Perilaku konsumtif yang sering dilakukan oleh seseorang di awal bulan (ketika memiliki uang lebih) yang sebagian besar dilakukan untuk membeli gaya, akan berdampak negatif ketika memasuki fase tanggal tua. Pengeluaran di awal bulan yang tidak terkontrol dengan baik akan sangat berpengaruh pada proses pemenuhan kebutuhan ketika memasuki fase tanggal tua bahkan untuk memenuhi kebutuhan hidup pokok sekalipun. Kebutuhan hidup yang banyak

dan beraneka ragam tersebut harus bisa di tekan dengan cara menerapkan pola hidup dengan cara bertindak ekonomis yaitu dengan memanfaatkan sumber daya keuangan tersebut dengan seefisien dan serasional mungkin (Gilarso, 2004 : hal 20).

Ketujuh, hubungan antara realita kehidupan orang dewasa dengan layanan Tri Indie+. Fenomena tersebut direpresentasikan dalam potongan *scene 08*. Adegan dan narasi yang ada dalam potongan *scene* tersebut merepresentasikan tentang realita kehidupan orang yang sudah dewasa, selain itu kata '*orang gede*' juga merepresentasikan keinginan untuk menjadi orang yang sukses atau memiliki kedudukan yang tinggi. Potongan dari *scene 08* ini sekaligus menjadi kesimpulan dari beberapa *scene* yang sebelumnya. Kesimpulan disini erat kaitannya dengan layanan yang ditawarkan Tri Indie+ yaitu 'Kantong Kredit'. Bagaimanapun bentuk iklan dikemas, tidak akan melupakan tujuan utama dari iklan itu sendiri yaitu sebagai bagian dari proses pemasaran yaitu pesan *marketing*. Jika dilihat dari pesan *marketing*, potongan dari *Scene 08* ini mempresentasikan tentang layanan produk dari Tri Indie+ itu sendiri. Anak kecil mempresentasikan tentang layanan prabayar, sementara realita kehidupan orang dewasa mempresentasikan tentang layanan pasca-bayar. Sesuai dengan pesan kreatif dari iklan ini yaitu "*Layanan Prabayar, Kenyamanan Pasca Bayar*", anak kecil bisa merasakan / berperilaku layaknya orang yang sudah dewasa tanpa harus menunggu usia mereka benar-benar sudah dewasa seperti yang digambarkan dalam iklan ini. Begitu pula dengan konsumen yang menggunakan layanan Tri Indie+, mereka bisa menikmati kenyamanan layanan pasca bayar tanpa harus benar-benar menggunakan layanan pasca-bayar. Cukup dengan menggunakan layanan Tri Indie+ yang merupakan layanan pra-bayar, mereka sudah mendapatkan kenyamanan layaknya pengguna pasca-bayar yaitu layanan yang disebut dengan 'Kantong Kredit'.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa semiotika terhadap iklan Tri Indie+ versi anak perempuan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, *pertama*, unsur eksploitasi yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dalam narasi dan adegannya, dimana para pemeran diharuskan untuk bertutur kata dan beradegan layaknya orang yang sudah dewasa. Unsur eksploitasi tersebut sekaligus menjadi penanda yang terdiri dari tanda visual dan tanda verbal. *Kedua*, tanda-tanda eksploitasi anak tersebut memiliki makna yang berupa fenomena-fenomena sosial yang berkembang di kalangan masyarakat modern saat ini . *Ketiga*, terdapat ketimpangan antara pemeran yang menyampaikan pesan dengan pesan yang disampaikan, pemeran merupakan anak-anak yang sedang memasuki tahap perkembangan kognitif operasional kongkret (tahap ketiga), sementara pesan yang disampaikan berupa fenomena-fenomena sosial yang berkembang di kalangan masyarakat modern yang merupakan konsep abstrak bagi para pemeran tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran tentang iklan Tri Indie+ versi anak perempuan antara lain: *pertama*, penggunaan anak kecil sebagai pemeran iklan Tri Indie+ menjadi unsur hiburan dari iklan ini, namun hal tersebut juga membawa dampak buruk bagi perkembangan kognitif baik bagi para penonton anak maupun bagi pemeran itu sendiri. Penggunaan pemeran anak kecil hendaknya disesuaikan dengan materi yang akan diperankan, mulai dari narasi dan adegan yang dilakukan hendaknya tidak menerobos hak dan kapasitas mereka sebagai seorang anak. *Kedua*, fenomena-fenomena sosial yang terdapat dalam iklan Tri Indie+ merupakan hal di luar kapabilitas pemeran untuk menyampaikannya karena hal tersebut merupakan konsep abstrak bagi anak yang sedang memasuki tahap perkembangan kognitif ketiga. *Ketiga*, adanya ketimpangan antara pesan yang disampaikan dengan pemeran yang menyampaikan pesan membuat efektifitas pesan dalam iklan ini menjadi

berkurang. Pesan yang bagus akan menjadi percuma jika khalayak tidak mampu memahami isi dari pesan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi., 2008. *Teknik Prosedural Keperawatan : Konsep dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien*. Jakarta : Salemba Medika.
- Dahlan, Alwi., 2008. *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*. Jakarta : Kompas Media Nusantara.
- Gandasetiawan, RZ., 2009. *Mengoptimalkan IQ dan EQ Anak Melalui Metode Sensomotorik*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Gilarso, T., 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro (Edisi Revisi)*. Jogjakarta : Kanisius.
- Hellandiaz. 2015. *Keterkaitan Karakter, Watak Terhadap Budaya Masyarakat Indonesia Timur Yang Mempengaruhi Perkembangan Masyarakat Indonesia Timur*. Academia [online]. Dari <<http://www.academia.edu/3801311>> . Diakses 07 Mei 2015.
- Hidayat, RD., 2011. *Teori dan Aplikasi Psikologi Kepribadian dalam Konseling*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kartila, Illa. 2012. "Nongkrong" di Cafe Jadi Gaya Hidup, *AntaraNews*[online] 10 Maret. Dari <http://www.antaraneews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup>.
- Kemdikbud, 2014. *Sudah Saatnya Nilai Bahasa Indonesia Melebihi Nilai Bahasa Inggris*. [online]. Dari < <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/content/sudah-saatnya-nilai-bahasa-indonesia-melebihi-nilai-bahasa-inggris-0> >. Diakses 7 Mei 2015.
- Mahayoni., Lim, H., 2008. *Anak VS Media : Kuasailah Media Sebelum Anak Anda Dikuasainya*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santrock, John W. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Diterjemahkan oleh Tri Wibowo B.S. jakarta: Kencana.
- Simanjuntak, 2015. 'Pintarnya' Anak SD, Kecil-Kecil Sudah Jago Pacaran. *Merdeka*, [online] 11 Februari. Dari < <http://www.merdeka.com/peristiwa/pintarnya-anak-sd-kecil-kecil-sudah-jago-pacaran.html>>. Diakses Pada 24 Mei 2015.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutardi, Tedi., 2007. *Antropologi : Mengungkap Keragaman Budaya. Untuk Kelas IX Sekolah Menengah Atas/ Madrasah Aliyah Program Bahasa*. Bandung :Setia Purna Inves.