



SURAT KETERANGAN
Nomor: 015-Perpus/393/FE-UNTAR/II/2026

Benar adanya bahwa Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara telah menerima dan mendokumentasikan hasil karya ilmiah dari:

Nama : Yusi Yusianto
Jenis Karya : Pengabdian Kepada Masyarakat
Tahun Karya : 2026
Judul : Literasi Pemasaran Digital pada Anak

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 23 Februari 2026

Kasubbag Perpustakaan




M. Jarkasih, S.S., M.Hum.

Modul Pengabdian kepada Masyarakat

Literasi Pemasaran Digital pada Anak



Yusi Yusianto
10198017

Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Tarumanagara
2026

Kata Pengantar

Penulisan modul ini merupakan tindak lanjut dari kegiatan PKM Internasional yang dilakukan oleh kami bersama Dr. Galuh Mira Saktiana, SE., M.Sc. di Kuala Lumpur, Malaysia pada bulan Agustus 2025. Topik kegiatan PKM tersebut adalah Pemasaran Digital pada Anak. Praktik pemasaran digital dapat berdampak pada konsumennya, di antara konsumen tersebut adalah anak-anak. Usia anak-anak yang masih relatif rentan terhadap pengaruh eksternal tersebut lah yang memberikan gagasan bagaimana melatih anak agar lebih siap terhadap efek pemasaran digital. Luaran PKM tersebut berupa Artikel, dan Poster, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dengan demikian, modul yang ditulis ini bukan merupakan luaran PKM tersebut.

Dalam penyusunan modul ini, penulis mendapat berbagai dukungan, khususnya, dari pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara (FEB Untar). Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan FEB Untar, bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, MM., MBA, Ketua Program Studi S1 Manajemen FEB Untar, bapak Dr. Franky Slamet, SE., MM, dan Sekretaris Program Studi S1 Manajemen FEB Untar, ibu Dr. Lydiawati Soeleiman, ST., MM. dan ibu RR. Kartika Nuringsih, SE., M.Si.

Harus diakui modul ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih perlu diperbaiki untuk menyempurnakannya. Untuk itu, penulis mengharapkan berbagai masukan dari pembaca bagi kesempurnaan modul ini. Terima kasih.

Jakarta, Januari 2026

Yusi Yusianto

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
1. Pendahuluan	1
2. Media Sosial dan Influencer Marketing	2
3. Memahami Perilaku Konsumen dalam Era Digital	2
4. Sisi Gelap dan Hambatan Psikologis	3
5. Membangun Literasi Pemasaran Digital Sejak Dini	4
6. Latihan Literasi Pemasaran Digital untuk Anak	5
Kesimpulan	6
Daftar Pustaka	7
Lampiran	

Literasi Pemasaran Digital pada Anak

1. Pendahuluan

Dunia bisnis dalam era digital, penguasaan terhadap aplikasi *online* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam menguasai persaingan. Fenomena ini menyoroti pergeseran fundamental dalam perilaku belanja konsumen yang dimediasi oleh teknologi digital (Roh & Jang, 2025). Pemasaran digital, yang merupakan upaya pemasaran melalui perangkat elektronik atau internet, telah menjadi tulang punggung strategi bisnis modern. Interaksi dengan digital ini tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi, loyalitas, dan pengalaman pelanggan dalam berhubungan dengan digital (Ibrahim et al., 2025).

Pemasaran saat ini bukan lagi sekadar iklan yang dapat dengan mudah diidentifikasi. Sebaliknya, pemasaran telah berevolusi menjadi ekosistem yang sangat canggih, yang digerakkan oleh data, bersifat terprogram, dan seringkali tidak terlihat oleh mata awam. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen, membangun preferensi merek, menumbuhkan loyalitas, dan, pada akhirnya, memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tulisan ini menaruh perhatian pada dampaknya pada anak-anak. Praktik pemasaran digital kontemporer secara sistematis dapat mengeksploitasi anak usia dini, yang masih rentan terhadap pengaruh lingkungan. Mekanisme persuasi ini dapat secara sengaja mengaburkan batas antara hiburan dan iklan. Platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, X, TikTok, dan aplikasi game interaktif telah menjadi taman bermain dan ruang sosial utama anak-anak. Praktik pemasaran digital, mulai dari iklan terselubung hingga promosi oleh influencer cilik, adalah bagian dari kehidupan anak-anak.

Perkembangan psikologis anak yang cenderung konsumtif ini, terutama pada keluarga yang kurang sejahtera akan dapat memberatkan ekonomi keluarga tersebut. Untuk itu, tulisan ini menyoroti urgensi menumbuhkan literasi media kritis dan memberdayakan anak-anak untuk menggunakan alat-alat digital secara kreatif, positif, dan bertanggung jawab dalam menghadapi pemasaran digital. Tujuannya adalah mempersiapkan anak-anak untuk memanfaatkan pemasaran digital secara bijak sejak usia dini.

2. Media Sosial dan *Influencer Marketing*

Media sosial telah berevolusi dari platform interaksi personal menjadi alat komunikasi vital bagi bisnis (Latip et al., 2025). Di dalam ekosistem ini, *Social Media Influencer* (SMI)—individu yang memiliki pengikut setia di platform media sosial dan mampu menginspirasi tindakan perilaku dengan menghubungkannya pada sebuah merek—telah menjadi elemen sentral dalam kebijakan periklanan modern (Ghosh & Islam, 2025).

Pengaruh SMI sangat kuat, terutama pada demografi yang lebih muda. Sebuah studi pada pra-remaja di Brasil menunjukkan bahwa interaksi dengan *influencer* tidak hanya memengaruhi preferensi konsumsi, tetapi juga membentuk kompetensi konsumsi baru dan berdampak pada pembentukan *habitus* selama sosialisasi primer (Dallolio et al., 2025). Konten yang terkait dengan politik identitas, yang sering kali melekat dalam konsumsi, juga disebarkan melalui *influencer*, yang memengaruhi bagaimana anak-anak dan remaja memahami dunia di sekitar mereka (Dallolio et al., 2025).

Selain konten dari *influencer*, konten buatan pengguna (*user-generated content*) secara umum memainkan peran krusial. Wisatawan, misalnya, menggunakan media sosial tidak hanya sebagai ruang pencarian sekunder setelah mesin pencari umum seperti Google, tetapi sering kali sebagai ruang pencarian utama ketika mencari pengalaman otentik, seperti wisata warisan kuliner (Latip et al., 2025). Konten visual yang menarik, baik gambar maupun video, memiliki efek persuasif yang kuat terhadap perilaku wisatawan. Menariknya, pengaruh dari lingkaran sosial terdekat (teman dan keluarga) sering kali memainkan peran yang lebih signifikan dalam pengambilan keputusan dibandingkan *influencer* publik (Latip et al., 2025).

3. Memahami Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada pemahamannya tentang psikologi konsumen. Teori afordansi (*affordance theory*) menjelaskan bagaimana properti yang dirasakan dari sebuah *platform* media sosial—baik yang nyata maupun yang tidak nyata—menentukan apa yang dapat dilakukan oleh pengguna di lingkungan tersebut (Ronzhyn et al., 2023). Afordansi ini membentuk interaksi pengguna, seperti "suka" (*like*), "berbagi" (*share*), dan "komentar" (*comment*).

Penelitian terhadap pengguna Generasi Z menunjukkan bahwa interaksi mereka di media sosial sering kali bersifat imitatif, yang dapat dijelaskan melalui dua mekanisme: perilaku kawanan (*herd behavior*) dan peniruan perilaku (*behavioral mimicry*) (Stepaniuk & Misiewicz, 2025). *Herd behavior* terjadi ketika pengguna, meskipun memiliki opini berbeda, meniru tindakan orang lain karena popularitas konten atau otoritas yang dirasakan dari pengguna lain (Stepaniuk & Misiewicz, 2025). Sebaliknya, *behavioral mimicry* adalah peniruan interaksi non-verbal yang terjadi secara lebih spontan (Stel & Vonk, 2010). Platform yang berbeda memiliki potensi yang berbeda pula untuk memicu interaksi imitatif ini; misalnya, Instagram dan TikTok terbukti mendorong *herd behavior* yang dipengaruhi oleh popularitas konten dan otoritas pengguna (Stepaniuk & Misiewicz, 2025).

Pengalaman Digital Pelanggan (*Digital Customer Experience* - DCE) adalah persepsi dan interaksi total pelanggan dengan saluran dan teknologi digital suatu merek (Yang & Lee, 2022). Di industri yang sangat kompetitif seperti restoran cepat saji, DCE telah menjadi pembeda utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Ibrahim et al., 2025). Teknologi seperti sistem pemesanan digital, aplikasi seluler, dan kios swalayan diadopsi secara proaktif untuk memenuhi dan bahkan mengantisipasi ekspektasi pelanggan.

4. Sisi Gelap dan Hambatan Psikologis

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, interaksi digital yang intensif juga membawa tantangan signifikan. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah sisi gelap atau efek negatif dari hubungan konsumen dengan merek persona (*human brand*), seperti selebriti atau *influencer*. Keterikatan emosional yang kuat (*human brand attachment*) dapat mengarah pada keterlibatan problematik di media sosial (*Problematic Human Brand Engagement* - PHBE), yang pada akhirnya berdampak negatif pada kesejahteraan konsumen (Honora et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa PHBE berkontribusi pada masalah tidur yang diinduksi oleh media sosial, termasuk kebersihan tidur yang buruk, tidur yang problematik, dan kelelahan (*exhaustion*) (Dhir et al., 2021; Honora et al., 2024). Efek negatif ini diperkuat pada individu dengan tingkat pengaturan diri (*self-regulation*) yang tinggi, terutama ketika pemenuhan kebutuhan mereka lebih berfokus pada promosi (mencari keuntungan) daripada pencegahan (menghindari kerugian) (Honora et al., 2024).

Selain itu, adopsi teknologi baru seperti *metaverse* dalam pendidikan—yang dapat diekstrapolasi ke konteks pemasaran—menghadapi hambatan psikologis. Dua di antaranya adalah teknofobia (ketakutan atau penolakan terhadap teknologi baru) dan kelelahan digital (kelelahan mental akibat interaksi digital yang berkepanjangan) (Al-kfairy et al., 2025). Teknofobia secara signifikan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sementara kelelahan digital berdampak buruk pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua persepsi ini adalah faktor krusial yang membentuk niat adopsi (Al-kfairy et al., 2025). Hal ini menyoroti pentingnya merancang pengalaman digital yang tidak hanya fungsional tetapi juga memperhatikan kesejahteraan psikologis pengguna untuk memastikan adopsi yang berkelanjutan. Isu kesejahteraan digital anak-anak dan remaja menjadi perhatian khusus, di mana diperlukan kolaborasi transdisipliner antara peneliti, praktisi medis, dan pembuat kebijakan untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman (Cook, 2025).

5. Membangun Literasi Pemasaran Digital Sejak Dini

Sebelum anak-anak dapat menggunakan alat digital secara bijak, mereka harus terlebih dahulu belajar untuk memahami dan mempertanyakan apa yang mereka lihat. Anak-anak, terutama di bawah usia delapan tahun, memiliki keterbatasan kognitif untuk membedakan antara konten hiburan dan iklan, serta memahami niat persuasif di baliknya. Di sini lah peran aktif orang tua dan pendidik menjadi sangat penting melalui strategi mediasi aktif dan melihat bersama.

Mediasi orang tua bukan hanya tentang membatasi waktu layar (mediasi restriktif), tetapi juga melakukan dialog (mediasi aktif). Mediasi aktif, di mana orang tua secara sengaja mendiskusikan konten media dengan anak-anaknya, terbukti lebih efektif dalam mengurangi pengaruh negatif iklan dan menumbuhkan pemikiran kritis. Contoh praktis mediasi aktif adalah saat melihat suatu media, ajak anak “berburu iklan” dengan cara menanyakan apakah suatu media yang sedang dilihat mencoba membuatnya membeli sesuatu?

Melihat media bersama (*co-viewing*) merupakan praktik di mana orang tua dan anak mengonsumsi media bersama-sama, yang menciptakan peluang untuk interaksi dan pembelajaran. Contoh praktis *co-viewing* adalah mendiskusikan perilaku karakter tokoh yang dilihat untuk melatih anak memahami pesan dan nilai yang disampaikan.

Setelah fondas literasi media kritis terbentuk, anak-anak dapat mulai bereksperimen menggunakan alat digital untuk tujuan positif. Proyek-proyek ini harus berfokus pada kreativitas, kolaborasi, dan kontribusi sosial, bukan pada keuntungan komersial. Contoh praktisnya adalah membuat poster digital untuk suatu kegiatan yang akan diikuti; dan membuat "merek" untuk suatu kegiatan. Contoh praktis ini ditujukan untuk melatih anak selain menjadi kreator. Ketika dilatih menjadi kreator suatu merek, anak diharapkan akan segera menyadari situasi bilamana dirinya sedang menjadi objek pemasaran. Pada gilirannya, anak diharapkan akan segera bersikap bijak dalam menghadapi pemasaran digital.

6. Latihan Literasi Pemasaran Digital untuk Anak

Literasi pemasaran digital bagi anak-anak bukan sekadar mengajarkan mereka mengoperasikan perangkat keras atau perangkat lunak, melainkan juga membekali mereka dengan keterampilan kognitif dan kebijaksanaan untuk memanfaatkan fasilitas digital secara aman. Dalam konteks pemasaran, ini berarti mempersiapkan anak untuk mampu mengidentifikasi pesan komersial dalam konten digital yang dilihatnya.

Beberapa latihan dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan literasi pemasaran digital pada anak dengan tujuan untuk melatih anak dalam mengidentifikasi unsur komersial, antara lain:

- a. Pengenalan iklan: aktivitas ini memperkenalkan konsep iklan dan contohnya yang mudah ditemui oleh anak-anak.
- b. Mengidentifikasi strategi iklan: aktivitas ini memperkenalkan berbagai metode iklan.
- c. Pengenalan iklan di internet: aktivitas ini memperkenalkan perbedaan antara iklan yang ditampilkan secara konvensional dan iklan yang ditampilkan melalui media digital.
- d. Mengidentifikasi peran *influencer* atau tokoh publik dalam iklan: aktivitas ini mengidentifikasi peran *influencer* atau tokoh publik dalam menyampaikan iklan.
- e. Tugas lomba mencari iklan: aktivitas ini meminta anak-anak untuk berlomba mencari iklan di berbagai tempat/media.

Kesimpulan

Pemasaran digital adalah bidang yang kompleks dan terus berkembang, yang dibentuk oleh kemajuan teknologi, strategi bisnis yang inovatif, dan dinamika psikologi konsumen yang rumit. Keberhasilan dalam pemasaran digital ini selain perlu penguasaan alat juga pemahaman tentang perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan teknologi dan satu sama lain. *Influencer marketing* dan konten buatan pengguna telah menjadi kekuatan dominan, namun efektivitasnya bergantung pada ketertarikan dan kepercayaan konsumennya.

Namun, para pemasar harus juga menyadari sisi gelap dari konektivitas digital. Keterikatan merek yang berlebihan dapat membahayakan kesejahteraan konsumennya. Pada akhirnya, strategi pemasaran digital yang paling sukses adalah yang bersifat dinamis, berpusat pada pelanggan, dan sadar secara etis—strategi yang tidak hanya mendorong keterlibatan tetapi juga menjaga kesejahteraan digital penggunanya.

Di lain pihak, orang tua dan lembaga pendidikan perlu mengimplementasikan literasi pemasaran digital bagi anak-anak agar mampu mengidentifikasi mekanisme persuasi iklan serta memitigasi risiko efek negatif konektivitas digital bagi perkembangan anak-anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-kfairy, M., Alfandi, O., & Khaddaj, S. (2025). Psychological barriers to metaverse-based education: examining the impact of technophobia and digital fatigue. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://doi.org/10.1108/JICES-04-2025-0080>
- Cook, L. A. (2025). Children, carers, and community members as cocreators of digital well-being. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2024-0345>
- Dallolio, A. S., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2025). Symbolic power among preteens: consumption competences and social media influence. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0094>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S., & Islam, N. (2021). The dark side of social media: stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1373-1391.
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2025). The effect of social media influencers' content characteristics on millennial consumers' engagement on Facebook brand pages. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-04-2024-0011>
- Honora, A., Zadeh, M. M., & Haggerty, N. (2025). When social media facilitates the dark side of consumer-human brand relationships: an investigation into social media-induced sleep problems. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0579>
- Ibrahim, Y., Mansour, N. M., & Narouz, B. S. H. (2025). The impact of proactive tech adoption on digital customer experience in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Horizons*. <https://doi.org/10.1108/JHTH-01-2025-0005>
- Latip, M. S. A., Rahman, A. E. A., Noh, I., Mohamad, M. A., & Zahari, M. S. M. (2025). Diving into the digital age of travel: how travellers behave in the context of social media and culinary heritage destinations? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2024-0356>
- Roh, M., & Jang, H. (2025). Evolution of adoption determinants in cross-border e-commerce: comparing AliExpress and Temu. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0028>
- Ronzhy, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, C. (2023). Unpacking social media affordances: A review of the literature. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(4), zmad019.

- Stel, M., & Vonk, R. (2010). The social consequences of mimicry: A review and new perspectives. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 209-245.
- Stepaniuk, K., & Misiewicz, C. (2025). Affordances of social networking sites and imitation of interactions by Generation Z users. *Central European Management Journal*.
<https://doi.org/10.1108/CEMJ-11-2024-0369>
- Yang, Y., & Lee, J. (2022). A conceptual framework for digital customer experience in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103164.

Lampiran

Contoh Latihan Literasi Pemasaran Digital

Struktur Dasar Literasi Pemasaran Digital terdiri dari lima aktivitas:

1. **Pengenalan Iklan:** Mengenali perbedaan antara konten hiburan dan pesan komersial.
2. **Mengidentifikasi Strategi Iklan:** Memahami "trik" seperti warna cerah, musik ceria, atau hadiah gratis.
3. **Iklan di Internet:** Menemukan iklan yang bersembunyi di balik game, aplikasi, dan hasil pencarian.
4. **Peran Influencer:** Menyadari bahwa tokoh idola di YouTube atau TikTok sering kali dibayar untuk mempromosikan produk.
5. **Tugas Lomba "Detektif Iklan":** Aktivitas praktik langsung untuk mencari dan menganalisis iklan.

Aktivitas 1: Pengenalan Iklan.

Tujuan utama di tahap ini adalah membantu anak membedakan antara konten yang murni menghibur dengan konten yang memiliki misi "mengajak" atau "menjual".

Di tahap ini, pendidik bisa mengajak anak mengamati perbedaan antara dua jenis tayangan atau gambar. Mari kita gunakan contoh **Sereal Cokelat** yang populer di kalangan anak-anak.

Aspek	Konten Hiburan (Cerita)	Konten Iklan (Misi Jual)
Fokus Utama	Petualangan karakter.	Kelezatan produk dan hadiah di dalamnya.
Pesan	"Ayo bermain bersama!"	"Minta Ayah/Bunda beli sereal ini!"
Ciri Khas	Cerita panjang, ada masalah dan solusi.	Durasi singkat, produk sering muncul (<i>close-up</i>).

Aktivitas 2: Mengidentifikasi Strategi Iklan

Tujuan dari tahap ini adalah mencoba mencari niat pembuat iklan untuk menarik perhatian agar anak-anak tidak hanya melihat permukaannya saja, tetapi juga memahami teknik persuasi yang digunakan.

Strategi	Keterangan	Contoh (Sereal Choco-Boom)
Warna Mencolok	Menggunakan warna primer yang berani agar mata langsung menoleh.	Kotak berwarna merah terang dengan tulisan kuning besar.

Musik & Jingle	Lagu pendek yang ceria agar anak-anak terus mengingat mereknya.	Lagu "Boom-Boom-Choco!" yang diputar berulang-ulang.
Hadiah & Bonus	Memberikan iming-iming barang tambahan selain produk utama.	"Dapatkan mainan mobil-mobilan di dalam kotak!"
Janji Berlebihan	Menampilkan hasil yang tidak masuk akal atau ajaib.	Anak di iklan digambarkan memiliki otot besar setelah makan sereal.

Aktivitas 3 & 4: Iklan Digital & Kekuatan Influencer

Pada tahap ini, kita ingin anak-anak memahami bahwa iklan di internet sering kali "bersembunyi" di balik konten yang mereka sukai.

Jenis Iklan Digital	Keterangan	Contoh
<i>In-Game Ads</i>	Muncul saat bermain game atau ingin lanjut ke level berikutnya.	"Tonton video ini untuk dapat 5 nyawa tambahan!"
<i>Endorsement</i>	Influencer membuka kado (<i>unboxing</i>) yang dikirimkan merek.	"Wah, mainan <i>Mystery Box</i> ini seru banget! Kalian harus punya!"
<i>Hidden Tags</i>	Tulisan kecil seperti #Ad atau #PaidPartnership.	Menggunakan bahasa akrab seolah sedang memberi saran pada teman.

Aktivitas 5: Lomba Berburu Iklan (sebagai Detektif Iklan)

Pendidik memberikan tugas kepada anak-anak untuk berlomba mencari iklan dalam jangka waktu tertentu (tergantung lokasi dan jangka waktu lombanya). Mereka harus menemukan iklan di berbagai tempat dan mengisi laporannya dalam suatu lembar kerja.

Komponen Lomba	Keterangan
Media Pencarian	TV, YouTube, Game di HP, Papan Iklan di jalan, atau Kemasan Makanan.
Alat Pencatat	Lembar kerja (<i>Log Book</i>) untuk mencatat temuan.
Kriteria Penilaian	Ketajaman analisis, bukan jumlah iklan yang ditemukan.

Kriteria Penilaian Detektif Iklan

Daftar berikut merupakan beberapa kriteria atau indikator penilaian lomba berburu iklan. Anak yang memperoleh skor tertinggi merupakan pemenangnya.

Kriteria	Keterangan	Skor (1-5)
Kejelian Detektif	Mampu menemukan iklan yang "tersembunyi" (seperti di dalam game atau <i>unboxing</i> video), bukan hanya iklan TV biasa.	
Analisis Misi	Mampu menjelaskan dengan jelas apa yang diinginkan pembuat iklan dari penonton (misal: "Ingin aku merasa lapar agar beli sosis ini").	
Bedah Strategi	Mampu mengidentifikasi minimal 2 "trik" yang digunakan (misal: musik ceria, warna cerah, atau hadiah mainan).	
Kesimpulan Bijak	Mampu memberikan alasan logis mengapa kita tidak harus langsung membeli barang tersebut (misal: "Mainannya terlihat besar di TV, tapi aslinya kecil").	
Kreativitas Laporan	Laporan dibuat dengan rapi, menarik, dan menggunakan bahasa mereka sendiri.	